



**UNIVERSIDAD INTERNACIONAL DEL ECUADOR
FACULTAD DE CIENCIAS ADMINISTRATIVAS**

**Trabajo de Titulación previa a la obtención del título de
Ingeniera en Negocios Internacionales**

**Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de
producción y comercialización de gomas de dulce en la provincia
de Pichincha, Sector sur del Cantón Quito.**

Autora: Sonia Carolina Herrera León

Director: Ing. Diego Nieves Cobos

Quito, Julio de 2016

APROBACIÓN DEL TUTOR

Yo, **DIEGO ANDRÉS NIEVES COBOS**, tutor designado por la Universidad Internacional del Ecuador UIDE para revisar el Proyecto de Investigación Científica con el tema: **“Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de gomas de dulce en la provincia de Pichincha, sector sur del Cantón Quito”** del estudiante **Sonia Carolina Herrera León**, alumna de Ingeniería en Negocios Internacionales, considero que dicho informe investigativo reúne los requisitos de fondo y los méritos suficientes para ser sometido a la evaluación del Comité Examinador designado por la Universidad.

Quito, Junio de 2016

EL TUTOR



Diego Andrés Nieves Cobos
C.I. 171045625-0

AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN

Yo, Sonia Carolina Herrera León, declaro que el trabajo de investigación denominado: **Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de gomas de dulce en la provincia de Pichincha, sector sur del Cantón Quito**, es original, de mi autoría y exclusiva responsabilidad legal y académica, habiéndose citado las fuentes correspondientes y en su ejecución se respetaron las disposiciones legales que protegen los derechos de autor vigentes.

Cedo mis derechos de propiedad intelectual a la Universidad Internacional del Ecuador, sin restricción de ningún género o especial.

Quito, Junio de 2016

LA AUTORA



Sonia Carolina Herrera León
C.I. 171669250-2

DEDICATORIA

A mis padres y hermano, quienes han sabido ayudarme en todo momento para cumplir este importante reto y convertirme en una profesional altamente preparada.

A mi madre por ser mi amiga y un gran modelo a seguir.

A mi esposo por su apoyo incondicional y por enseñarme que todo sacrificio tiene su recompensa.

Y a las dos personitas que me motivan todos los días para ser mejor, que por ellos y para ellos es todo el esfuerzo que hago para que en un futuro sean mejor que yo, mis hijos Emilio y Rafaella.

AGRADECIMIENTO

A Dios por guiar cada paso de mi vida y por bendecirme día a día.

A todos los docentes por apoyarme en una formación integral, que me ha permitido desarrollar competencias, habilidades y destrezas para hacer frente a los retos con optimismo y sabiduría.

ÍNDICE DE CONTENIDOS

Contenido	Pág.
PORTADA.....	i
APROBACIÓN DEL TUTOR.....	ii
AUTORÍA DEL TRABAJO DE INVESTIGACIÓN.....	iii
DEDICATORIA.....	iv
AGRADECIMIENTO.....	v
ÍNDICE DE CONTENIDOS.....	vi
INDICE DE GRAFICOS.....	x
INDICE DE CUADROS.....	xii
RESUMEN.....	xv
ABSTRACT.....	xvi
INTRODUCCIÓN.....	xvii
CAPITULO I.....	1
1. EL PROBLEMA.....	1
1.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN... 1	
1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA.....	1
1.2.1. Análisis de situación del caso de estudio.....	1
1.2.2. Contextualización e identificación del problema de investigación.....	1
1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA.....	2
1.3.1. Pregunta de investigación.....	2
1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA.....	3
1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS.....	3
1.5.1. Objetivo General.....	3
1.5.2. Objetivos Específicos.....	3
1.6 JUSTIFICACIÓN.....	3

1.6.1.	Justificación Teórica.....	4
1.6.2.	Justificación Práctica.....	4
1.6.3.	Justificación Relevancia Social.....	5
1.7.	HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER.....	6
1.7.1.	Hipótesis o idea a defender	6
1.7.2.	Variable Independiente	6
1.7.3.	Variable Dependiente.....	6
2.	EL MARCO REFERENCIAL	7
2.1.	Marco Referencial	7
2.1.1.	Marco Teórico	7
2.1.2.	Análisis situacional.....	26
2.1.3.	Marco Conceptual	28
2.2.	FUNDAMENTACIÓN LEGAL.....	29
3.	METODOLOGÍA.....	30
3.1.	TIPOS DE INVESTIGACIÓN	30
3.1.1.	Investigación Bibliográfica.....	30
3.1.2.	Investigación de Campo.....	31
3.2.	POBLACIÓN Y MUESTRA	31
3.3.	TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA.....	33
3.3.1.	Técnica de campo.....	34
3.4.	TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS.....	37
3.4.1	Tabulación y análisis estadísticos.....	38
3.4.2	Tabla de frecuencia en un solo sentido	38
3.4.3	Tabulación cruzada.....	38
3.4.4	Representación gráfica de los resultados.....	39

3.4.5	Tabulación, análisis e interpretación de resultados de las encuestas.	40
CAPITULO IV		52
4.	PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN	52
4.1.	OBJETIVO GENERAL.....	53
4.2.	OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ESTRATEGIAS	53
4.3.	Definir la constitución legal de la empresa.....	53
4.3.1	Creación, formalización y legalización.....	54
4.3.2	Principales pasos para iniciar una empresa	54
4.3.3	Requisitos.....	54
4.3.4	Otros requisitos	55
4.3.5	Legalización	55
4.4.	Definir la filosofía empresarial	55
4.4.1	Misión	56
4.4.2	Visión.....	57
4.4.3	Valores organizacionales.....	57
4.4.4	Políticas de cumplimiento	58
4.5.	Estructura organizacional.....	60
4.5.1	Cargos y funciones	61
4.5.2	Perfil del cargo	63
4.6	PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS.....	65
4.6.1	Segmentación de mercado	65
4.6.2	Demanda y proyección	66
4.6.3	Oferta y proyección	68
4.6.4	Demanda insatisfecha.....	69
4.6.5	Imagen Corporativa.....	69
4.6.6	Formulación de estrategias.....	72

4.7	ESTUDIO TÉCNICO	82
4.7.1	Tamaño del proyecto	82
4.7.2	Ingeniería y plano arquitectónico del negocio	83
4.7.3	Señalética de seguridad.....	89
4.7.4	Capacidad del negocio.....	91
4.8	ESTUDIO FINANCIERO	93
4.8.1	Inversión Inicial	93
4.8.2	Financiamiento	104
4.8.3	Proyecciones.....	105
4.8.4	Estados Financieros.....	110
4.8.5	Valoración	112
	CAPÍTULO V.....	120
5.	CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES.....	120
5.1.	CONCLUSIONES.....	120
5.2.	RECOMENDACIONES	121
	Bibliografía	123
	ANEXOS	127

INDICE DE GRAFICOS

Gráfico No. 1.Participación de mercado de confites.....	22
Gráfico No. 2. FODA	25
Gráfico No. 3. Análisis FODA	25
Gráfico No. 4.Consumo de confites y golosinas.....	27
Gráfico No. 5. Población del sur de Quito	32
Gráfico No. 6.Rango de edades de las personas encuestadas	40
Gráfico No. 7.Sexo de los encuestados.	41
Gráfico No. 8. Personas encuestadas que tienen hijos.....	41
Gráfico No. 9.Pregunta No.1	42
Gráfico No. 10.Pregunta No.2.....	43
Gráfico No. 11.Pregunta No.3.....	43
Gráfico No. 12.Pregunta No.4.....	44
Gráfico No. 13.Pregunta No.5.....	45
Gráfico No. 14.Pregunta No.6.....	45
Gráfico No. 15.Pregunta No.7.....	46
Gráfico No. 16.Pregunta No.8.....	47
Gráfico No. 17.Pregunta No.9.....	48
Gráfico No. 18.Pregunta No.10.....	48
Gráfico No. 19.Pregunta No.11.....	49
Gráfico No. 20. Organigrama Estructura	61
Gráfico No. 21. Mercado potencial	66
Gráfico No. 22. Imagen Corporativa	70
Gráfico No. 23. Slogan.....	71
Gráfico No. 24. Presentación del producto.....	72
Gráfico No. 25. Precio.....	74
Gráfico No. 26. Plaza	74
Gráfico No. 27. Página Web	76
Gráfico No. 28. Red social	77
Gráfico No. 29. Emailing	77
Gráfico No. 30. Publicidad Impresa	78
Gráfico No. 31. Plan de ventas	79
Gráfico No. 32. Macro Proceso.....	85

Gráfico No. 33. Diagrama de producción	86
Gráfico No. 34,Plano arquitectónico de la planta	89
Gráfico No. 35.Buenas Prácticas de Manufactura.....	92
Gráfico No. 36. Inversión Total	94
Gráfico No. 37. Total Gasto	104
Gráfico No. 38. Financiamiento	105
Gráfico No. 39.ROI.....	117
Gráfico No. 40.ROE	118
Gráfico No. 41.ROA	118

INDICE DE CUADROS

Cuadro No. 1. Porcentaje de Pobreza por necesidades básicas insatisfechas.....	14
Cuadro No. 2. Calculo de la muestra.....	33
Cuadro No. 3. Segmentación de la muestra.....	33
Cuadro No. 4. Segmentación de encuestas por edad.....	36
Cuadro No. 5. Indicadores clave para la definición de la misión.....	56
Cuadro No. 6. Indicadores clave para la definición de la misión.....	57
Cuadro No. 7. Perfil de cargos.....	63
Cuadro No. 8. Segmentación objetiva	66
Cuadro No. 9. Demanda Histórica	67
Cuadro No. 10. Demanda Actual	67
Cuadro No. 11. Demanda Proyectada.....	67
Cuadro No. 12. Mercado Objetivo en Kilogramos	68
Cuadro No. 13. Oferta observada.....	68
Cuadro No. 14. Proyección de la oferta directa.....	69
Cuadro No. 15. Demanda insatisfecha	69
Cuadro No. 16. Descripción de la gama cromática	70
Cuadro No. 17. Especificación técnica del producto (Información Nutricional	73
Cuadro No. 18. Plan de pauta.....	82
Cuadro No. 19. Meta de capacidad	83
Cuadro No. 20. Demanda objetivo productos especiales (0,20% del tamaño del mercado de ecugomitas).....	83
Cuadro No. 21. Simbología de Diagrama de Procesos.....	84
Cuadro No. 22. Maquinaria requerida por proceso	87
Cuadro No. 23. Tabla de ponderación.....	87
Cuadro No. 24. Tabla de ponderación.....	88
Cuadro No. 25. Distribución de las áreas	88
Cuadro No. 26. Señalética de seguridad industrial	89
Cuadro No. 27. Señalética de emergencia.....	91
Cuadro No. 28. Capacidad por año de la planta instalada.....	92
Cuadro No. 29. Inversión Total	93

Cuadro No. 30. Propiedad, Planta y Equipo.....	95
Cuadro No. 31. Total Propiedad, Planta y Equipo.....	96
Cuadro No. 32. Inventario promedio.....	97
Cuadro No. 33. Gastos Administrativos.....	97
Cuadro No. 34. Sueldos.....	100
Cuadro No. 35. Detalle total de los gastos administrativos	100
Cuadro No. 36. Gastos Operativos.....	101
Cuadro No. 37. Total gastos operativos	102
Cuadro No. 38. Gastos Mercadeo	103
Cuadro No. 39. Gasto Financiero	103
Cuadro No. 40. Financiamiento	104
Cuadro No. 41. Aporte de los socios y tasas de participación	105
Cuadro No. 42. Cantidad esperada por tipo de producto.....	106
Cuadro No. 43. Proyección del precio	106
Cuadro No. 44. Proyección del ingreso	106
Cuadro No. 45. Costos Variables	107
Cuadro No. 46. Proyección de Costos Variables	108
Cuadro No. 47. Costos totales.....	108
Cuadro No. 48. Depreciación de activos	108
Cuadro No. 49. Proyección de gastos	109
Cuadro No. 50. Estado de Situación Financiera.....	110
Cuadro No. 51. Estado de Resultados Integrales	111
Cuadro No. 52. Flujo de caja	111
Cuadro No. 53. Tasa de descuento.....	112
Cuadro No. 54. VAN proyecto	113
Cuadro No. 55. VAN inversionista	113
Cuadro No. 56. TIR proyecto	114
Cuadro No. 57. TIR inversionista.....	114
Cuadro No. 58. Sensibilidad proyecto	115
Cuadro No. 59. Sensibilidad inversionista	115
Cuadro No. 60. PRI proyecto.....	115
Cuadro No. 61. PRI inversionista.....	116
Cuadro No. 62. Liquidez	116
Cuadro No. 63. ROI	116

Cuadro No. 64. ROE	117
Cuadro No. 65. ROA.....	118
Cuadro No. 66. Endeudamiento	119

RESUMEN

La política gubernamental sobre el cambio de la matriz productiva es el marco propicio para la creación de empresas competitivas que puedan posicionarse en el mercado con productos innovadores y originales. La presente investigación propone la creación de una empresa cuyos productos iniciales sean las Ecugomitas y servicios generales. El primero comprende una goma de dulce con la forma de las banderas de las diferentes provincias nacionales y con nombres propios. La segunda implica la elaboración de diseños personalizados según los requerimientos de los clientes. Ambos productos fueron estudiados desde una perspectiva administrativa, operativa, comercial y financiera, concluyendo que el negocio es rentable, flexible y atractivo. La metodología propuesta incluyó un levantamiento bibliográfico y de campo, permitiendo disponer de información actual y pertinente que llevaron a la conclusión de la factibilidad la propuesta de investigación. En este sentido, se considera atractiva su puesta en marcha, para lo cual se cumplirán todos los requerimientos legales y sanitarios necesarios para poder ofertar productos de alta calidad y aptos para el consumo humano. Se calculó la inversión necesaria y las fuentes de financiamiento posibles a utilizarse para que el proyecto se convierta en una realidad, esperando que los estudios realizados contribuyan positivamente al dinamismo económico nacional, siendo un ejemplo de generación de fuentes de empleo y mejoramiento de la calidad de vida.

Palabras Clave: Calidad, innovación, rentabilidad, financiamiento, organización, estrategias, liquidez, atractivo.

ABSTRACT

Government policy on changing the production model is conducive to the creation of companies that can position itself in the market with innovative and original products framework. This research proposes the creation of a company whose initial products are the Ecugomitas and general services. The first comprises a sweet gum in the form of flags of different national provinces and names. The second involves the development of custom designs according to customer requirements. Both products were studied from a, operational, commercial and financial management perspective, concluding that the business is profitable, flexible and attractive. The proposed methodology included a literature survey and field, allowing to have current and relevant information that led to the conclusion of the feasibility of the research proposal. In this regard, attractive considers its implementation, for which all necessary legal and sanitary requirements will be met in order to offer high quality products and fit for human consumption. the necessary investment and potential funding sources to be used for the project to become a reality was calculated, hoping that studies positively contribute to national economic dynamism, an example of generation of jobs and improving the quality of lifetime.

Key words: Quality, innovation, profitability, financing, organization, strategies, liquidity, attractive.

INTRODUCCIÓN

Para crear una empresa competitiva, con alta proyección de desarrollo y productora de golosinas de alta calidad, se requiere del cumplimiento de varios estudios necesarios para minimizar los riesgos de mercado. La presente investigación dispone de cuatro capítulos que se describen a continuación:

El primer capítulo presenta las generalidades de la investigación, formulando el problema y la justificación que orienta cada uno de los estudios requeridos. Además, plantea los objetivos que deberán cumplirse en el transcurso de la investigación.

El segundo capítulo presenta el marco referencial, en donde se levantaron diferentes conceptos necesarios para guiar la investigación y determinar los procedimientos a cumplirse para disponer de información útil que permita tomar decisiones efectivas.

El tercer capítulo presenta la metodología, en la cual se establece la población y muestra objetivo con la cual se levantaron criterios de clientes potenciales, conociendo sus patrones de comportamiento. Su desarrollo enfocó la investigación identificando las alternativas existentes y los posibles productos que pueden ofrecerse.

El cuarto capítulo presenta la propuesta en la cual se realiza estudios administrativos, técnicos, de mercado y financieros. Estos permitieron determinar la constitución de la empresa, la organización, procesos operativos, tamaño de ejecución y recursos. Todos los elementos fueron costeados obteniendo la inversión inicial requerida, su financiamiento y valoración. Los resultados muestran que la creación de la empresa es rentable por lo que representa una efectiva opción para los socios de generar una actividad económica estable y con alto potencial de desarrollo.

Finalmente, se formularon conclusiones y recomendaciones por objetivo, aspecto que resume los principales aspectos identificados en

el estudio, estableciendo recomendaciones que permitan apoyar su creación.

En base a lo expuesto, a continuación, la investigación cumplida.

CAPITULO I

1. EL PROBLEMA

1.1. SELECCIÓN Y DEFINICIÓN DEL TEMA DE INVESTIGACIÓN

Estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de gomas de dulce en la provincia de Pichincha, Cantón Quito.

1.2. PLANTEAMIENTO DEL PROBLEMA

1.2.1. Análisis de situación del caso de estudio

La microempresa llamada Ecugomas pretende enfocarse en la producción y comercialización de dulces con un toque diferente a los que se encuentran en el mercado ecuatoriano actual, mediante gomitas de dulce con diseños no tradicionales, plasmando los Símbolos Patrios y las Banderas de cada Provincia del Ecuador en los mismos.

Adicionalmente se implantará el producto Mega goma y gomas personalizadas, un dulce de tamaño grande que es ideal para esos detalles especiales.

El caso plantea la comercialización de dulces ecuatorianos que incursiona en el mercado nacional como la primera en su tipo, cuya meta es consolidarse como una empresa de recordación en la mente de los ecuatorianos, asociando la marca a diseños de dulces nunca antes encontrados en el mercado.

1.2.2. Contextualización e identificación del problema de investigación

En el transcurso de los años la industria ecuatoriana ha crecido sin lugar a duda en especial la de dulces y confites. El enfoque para la creación de esta microempresa se debe a que existen organizaciones que se dedican a la producción de las gomas de dulce, pero de una forma tradicional, como son los diseños de osos y otros animales. (Matriz Productiva, 2015).

Las fábricas que existen en el país se dedican a la producción de diversos dulces, dando como resultado que las gomas no sean su producto estrella; por tal razón no se han enfocado en innovar este producto, sino que han puesto sus objetivos en otros dulces que producen. (León, 2013, pág. 21).

Ecugomas desea crear en el consumidor una imagen diferente de las tradicionales gomas de dulce y al mismo tiempo reforzar el orgullo ecuatoriano en cuanto vean la bandera del Ecuador o de cada ciudad, a través de la comercialización de dulces ecuatorianos como la primera en su tipo, cuya meta es consolidarse como una empresa de recordación en los ecuatorianos, asociando la marca a diseños de dulces nunca antes encontrados en el mercado.

1.3. FORMULACIÓN DEL PROBLEMA

1.3.1. Pregunta de investigación

¿Cómo la actuación socialmente y ambientalmente responsable de la empresa Ecugomas, influye en el desarrollo y mejoramiento social, económico, ambiental y laboral dando como resultado un valor añadido para la sociedad y el medio ambiente de forma sostenible y sustentable?

Los dulces no son del gusto únicamente de los niños, pero si son ellos los mejores consumidores. No sólo van a disfrutar de un sabor exquisito, sino que van aprender de una forma didáctica las banderas que pertenecen a cada provincia y ciudad del Ecuador; los padres se sentirán felices al saber que sus niños aprenden de una forma novedosa y divertida.

Se pondrá énfasis en la contratación laboral de personas, enfocando en ofrecer un trabajo digno y estable, contratando personal que quiera superarse.

1.4. SISTEMATIZACIÓN DEL PROBLEMA

- ¿Qué técnicas va a utilizar la empresa para ser rentable?
- ¿Se cuenta con los suficientes recursos económicos para instaurar un plan de responsabilidad social, ambiental y de seguridad ocupacional?
- ¿Cuál va a ser la contribución activa y voluntaria al mejoramiento social, económico y ambiental por parte de la empresa Ecugomas??

1.5. OBJETIVOS: GENERAL Y ESPECÍFICOS

1.5.1. Objetivo General

Realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización de dulces personalizados que se basen en diseños creativos que permitan un alto posicionamiento en el sector sur del Cantón Quito-Pichincha.

1.5.2. Objetivos Específicos

- Identificar el marco referencial que permita sustentar la creación de la empresa basada en teorías que orienten la investigación
- Realizar un diagnóstico basado en instrumentos de campo que permitan identificar los criterios de los clientes potenciales para definir la propuesta.
- Proponer estrategias de organización y ventas para alcanzar un alto posicionamiento en el mercado.

1.6 JUSTIFICACIÓN

La creación de la microempresa Ecugomas se ha generado con la idea de que todos los ecuatorianos degusten un dulce exquisito con una imagen diferente.

Cuando se piensa en gomas de dulce se viene inmediatamente a la mente la imagen de un “osito”, pero la propuesta es ofrecer dulces a

través de gomas con el nombre de cada consumidor y mejor aún con los Símbolos del Ecuador.

Actualmente existe un número considerable de ecuatorianos que, por diversos motivos han tenido que salir del país, afrontar la soledad y separación de la familia, querer estar en su ciudad, factores que la investigadora ha visto como la oportunidad de dar a estas personas un dulce que represente a su país, su provincia y su ciudad.

Recibir como regalo un detalle de tamaño generoso de goma de dulce o una deliciosa flor comestible en tamaño natural. Adicionalmente la investigación pretende identificar ideas creativas y fáciles para que los consumidores de entre 0 a 10 años aprendan sus tareas sin dificultad, a través de gomas con diseños de las banderas de las provincias del Ecuador.

1.6.1. Justificación Teórica

El estudio de mercado permitirá determinar factores importantes tales como recursos materiales, mano de obra, clientes, competidores y proveedores. Así mismo se realizará un estudio técnico y financiero para evaluar la factibilidad de la creación de la microempresa.

Esta investigación permitirá aplicar los conocimientos adquiridos para ponerlos en práctica en un potencial negocio.

1.6.2. Justificación Práctica

Actualmente, el Gobierno busca generar mayor riqueza impulsando el cambio de la matriz productiva. Este cambio pretende generar ingresos económicos al país que no se apoyen principalmente en la explotación de los recursos naturales, sino que se anclen al desarrollo de actividades ligadas al talento humano, a las capacidades y conocimientos de la población y a la tecnología. (Cambio Matriz Productiva, 2015).

Uno de los ejes en los cuales se centra esta matriz es la diversificación de la producción que significa hacer nuevas industrias, generar nuevos tipos de negocios, para lo cual el Estado promulgó programas de incentivos y apoyo para el desarrollo de nuevas ideas de negocios de naturaleza productiva. (Zák, 2014).

A través de estos programas se ha venido dando soporte profesional a los emprendedores que con ideas creativas e innovadoras pretenden dar el cambio necesario a la producción nacional. Por esta razón se plantea implementar una microempresa de gomas de dulce en la ciudad de Quito, aprovechando el desarrollo productivo y el apoyo gubernamental, para ser parte de este cambio que generará beneficios no solo como empresarios sino beneficios a nivel país.

El objetivo de este estudio es lograr ser la primera productora nacional de dulces con diseños de símbolos ecuatorianos patrios.

Otro de los ejes de esta matriz es la reducción de importaciones de dulces y el aumento de la producción nacional, produciendo y comercializando un dulce 100% ecuatoriano creando a la vez en la mente de los consumidores la frase “Consume primero lo nuestro”

1.6.3. Justificación Relevancia Social

La microempresa propone un plan de responsabilidad social y seguridad ocupacional para la generación de ofertas de empleo dignas para cada colaborador en el mejor ambiente laboral para que se sientan satisfechos y motivados, puesto que la empresa desea formar trabajadores competitivos, además de crear en las personas una mentalidad nacionalista, de apoyar, defender y preferir lo nuestro.

Con el presente estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de gomas de dulce personalizadas, los beneficiarios serían los siguientes:

1. La Universidad Internacional del Ecuador, ya que lograría tener en sus repositorios una tesis que los estudiantes posteriormente podrán tener una base para poder realizar un estudio de factibilidad para la creación de una microempresa de producción y comercialización.
2. La empresa Ecugomas, ya que este estudio de factibilidad servirá para hacer realidad la creación de esta microempresa.
3. Los empleados, ya que se cuenta con una estructura organizacional bien definida, puesto laboral estable y capacitación continua.

1.7. HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

1.7.1. Hipótesis o idea a defender

La rentabilidad de una microempresa productora y comercializadora de gomas de dulce en el Ecuador.

1.7.2. Variable Independiente

La creación de una microempresa de gomas de dulce en el Ecuador rentable y sostenible con el tiempo.

1.7.3. Variable Dependiente

El proceso productivo y de comercialización de gomas de dulce para el mercado ecuatoriano.

CAPITULO II

2. EL MARCO REFERENCIAL

2.1. Marco Referencial

La empresa Haribo fundada en 1922 por el alemán Hans Riegel dedicada a la producción de golosinas creó en el año 1924 los osos de goma, que en aquella época se llamaban Tanzbären (osos bailarines), compuesto de gelatina, edulcorantes, aromatizantes y colorantes, con una consistencia suave muy parecida a la de la gelatina. Una de las características que más llaman la atención de este producto es su capacidad para adaptarse a cualquier forma. La gomita y dulce más famoso en la historia, es la gomita con forma de gusano, inventada en 1981.

En la actualidad las empresas que producen las gomitas de dulce no han realizado cambios en su imagen o productos sabiendo que por su textura se adaptan a cualquier forma, esta investigación trata de explotar la versatilidad del producto y realizar un dulce que represente a los ecuatorianos y sea personalizado de tal forma que el cliente sea el que decida que quiere comprar.

2.1.1. Marco Teórico

Factibilidad

Se refiere a la disponibilidad de los recursos necesarios para llevar a cabo los objetivos señalados con anterioridad, la factibilidad se apoya en 3 aspectos básicos:

- Operativo.
- Técnico.
- Económico.

El Estudio de Factibilidad sirve para recopilar datos relevantes sobre el desarrollo de un proyecto y en base a ello tomar la mejor decisión, si procede su estudio, desarrollo o implementación. (IEPS, 2015).

Factibilidad Operativa: Se refiere a todos aquellos recursos donde interviene algún tipo de actividad (Procesos), depende de los recursos humanos que participen durante la operación del proyecto. Durante esta etapa se identifican todas aquellas actividades que son necesarias para lograr el objetivo y se evalúa y determina todo lo necesario para llevarla a cabo.

Factibilidad Técnica: Se refiere a los recursos necesarios como herramientas, conocimientos, habilidades, experiencia, etc., que son necesarios para efectuar las actividades o procesos que requiere el proyecto. Generalmente nos referimos a elementos tangibles (medibles). El proyecto debe considerar si los recursos técnicos actuales son suficientes o deben complementarse. (Mipymes, 2015).

Factibilidad Económica: Se refiere a los recursos económicos y financieros necesarios para desarrollar o llevar a cabo las actividades o procesos y/o para obtener los recursos básicos que deben considerarse son el costo del tiempo, el costo de la realización y el costo de adquirir nuevos recursos (Angelfire, 2015).

2.1.1.1. Análisis Pest

Se utilizará este método para examinar el macro entorno externo de la empresa, estos factores establecen oportunidades y amenazas para la organización y están fuera del control de la misma.

PEST: es un acrónimo de los factores: Políticos, Económicos, Sociales y Tecnológico del contexto. (Análisis PEST, 2015).

- **Político - Legal**

Actualmente la Constitución del Ecuador, establece la construcción de un sistema económico justo, democrático, productivo, solidario y sostenible, basado en la distribución igualitaria de los beneficios del desarrollo (art 276), en el que los elementos del cambio productivo se orienten a la producción nacional, la productividad, competitividad y la acumulación del conocimiento.

Con esta visión se está dando paso a impulsar el emprendimiento a través de políticas de apoyo a pequeñas y medianas empresas, una de estas políticas se establece en el Objetivo 10 del Plan Nacional del Buen Vivir del 2013 – 2017: *“Impulsar la Transformación de la Matriz Productiva”, en la cual se enfatiza la conformación de nuevas industrias y fortalecimiento de los sectores productivos apoyados desde la inversión pública.* (Plan Nacional del Buen Vivir, 2015).

Por parte del Ministerio de Industrias y Productividad se ha generado un catálogo de servicios para el sector productivo nacional enfocado a la generación de capacidades, implementación de infraestructura productiva, fomento de la cultura de calidad, sustitución estratégica de importaciones, fomento de la oferta exportable y acceso a financiamiento, un ejemplo de ello son los Centros de Desarrollo Empresarial y Apoyo al emprendimiento (CDEAE) con una inversión de 680 mil dólares hasta el año 2012. De igual forma se ofrece a todos los emprendedores de economía popular, micro y pequeños empresarios talleres de capacitación en el modelo de gestión y planes de negocio. (Ministerio de Industrias, 2015).

En cuanto a la implementación de infraestructura productiva, se destaca la ejecución de cuatro Centros de Diseño en los sectores textil y de confecciones en Azuay.

En cuanto al fomento de la cultura de calidad se destaca el apoyo a más de 2300 pequeños productores en procesos de asistencia técnica en BPM (Buenas prácticas de manufactura), BPH (Buenas prácticas de higiene) y acompañamiento en la obtención de registro sanitario y el lanzamiento de dos rondas concursables en el programa Producepyme.

En lo que se refiere a sustitución estratégica de importaciones es importante destacar la implementación del programa de Ferias

Inversas, mediante el desarrollo de más de 10 ferias sectoriales a nivel nacional. Los resultados superan los USD 75 millones.

Adicional, el Ministerio también ofrece a los emprendedores los diferentes programas de fomento que el gobierno ejecuta como por ejemplo la herramienta Exportafácil, Programa Nacional de Consorcios de Exportación, Exportapyme. (Exportapyme, 2015).

El Estado fomenta el desarrollo productivo a través de las capacitaciones necesarias que ofrece el Ministerio. A través de la Subsecretaría de Mipymes y Artesanías se registraron 472.150 unidades productivas lo cual equivale al 80% de generación de empleo del sector productivo del país. Esto ha logrado la inserción en la política industrial de las pequeñas unidades productivas siendo reconocidas como actores relevantes para el desarrollo del país y para la generación de empleo productivo. (MIPRO).

La Corporación Nacional de Finanzas Populares y Solidarias (Conafips) e Instituto Nacional de Economía Popular y Solidaria (IEPS) son Instituciones públicas que han sido creadas para apoyar el desarrollo local, la expansión y el fortalecimiento del Sector Financiero Popular y Solidario, mediante asesorías y programas de crédito.

Por otro lado, el Gobierno hace énfasis en la implementación de un método que reduzca los malos hábitos alimenticios mediante la semaforización de los productos consumibles el cual entró en vigencia el 15 de mayo del 2014.

Esta semaforización consiste en que todos los alimentos procesados de consumo humano con Registro Sanitario en sus etiquetas deben identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos en su contenido de grasas, azúcares y sal. (Alfredo Hoyos Zavala, Kerlly Yance Jácome y Alex Rendón Alin 2015).

Este método podría reducir o incluso detener el consumo de las gomas de dulce ya que al momento que una persona tome algún producto y

vea las señalizaciones, pensaría dos veces antes comprarlo o consumirlo.

Principalmente la semaforización en entidades escolares debido a la normativa de Nutrición Sana acatada por los bares de escuelas y colegios.

Con la aplicación de las sobretasas arancelarias del mes de marzo de 2015 se verá una afectación en los precios de los productos, en el caso de ECUGOMAS se afectará la importación de la maquinaria.

Los productores deben garantizar la calidad en los productos nacionales.

- **Legal**

Para el establecimiento de una empresa productora y comercializadora de gomas de dulce en Quito se necesita cumplir con los siguientes requisitos:

RUC (Registro único de Contribuyentes) SRI
Permiso de funcionamiento – Ministerio de Salud Pública y Municipio Metropolitano de Quito.
Registro Sanitario – ARCSA

Los procesos necesarios para cada permiso se detallan en el Anexo 1.

- **Económico**

A la fecha de la elaboración del presente trabajo, la economía del Ecuador se ve afectada por la caída del Petróleo dada por una sobreoferta de los principales socios de la OPEP (Organización de Países Exportadores de Petróleo) que se niegan a disminuir su producción.

Este escenario que vuelve variable el valor del crudo, tiene una incidencia directa en la economía ecuatoriana, altamente dependiente del petróleo, según los datos proporcionados por el Banco Central del

Ecuador (SHE, EP. Petroecuador), el petróleo representa entre el 53% y 57% de las exportaciones, los ingresos que genera equivalen al 11,5% del Producto Interno Bruto (PIB) y, según la proforma 2015 aprobada por la Asamblea, financiará el 15% del Presupuesto General del Estado. (El Universo, 2016).

Por esta razón se ha tenido que acudir a nuevas medidas en el Ecuador, una de ellas son los nuevos aranceles a las importaciones que oscilan entre el 5% y 45% que se aplican a 2800 partidas arancelarias (32% de las importaciones).

La protección a la producción nacional está llevando de una u otra forma a los consumidores a verse en la obligación de consumir productos hechos en el Ecuador.

Siendo esta la tendencia que tendrá el mercado nacional durante los próximos años, se debe tener claro que el comportamiento del consumidor se lo relaciona también por las razones que lo impulsan a comprar un determinado producto: cuando lo compran, porque lo compran, donde lo compran, cómo y con qué frecuencia.

Como los ecuatorianos no están identificados con el producto nacional, con las nuevas medidas el consumidor empezará a consumir con mayor frecuencia productos nacionales y también empezará a exigir que se garantice la calidad del producto nacional.

Así mismo estas estrategias gubernamentales afectan a la economía de los consumidores debido al incremento de precios.

Con estas medidas se espera que los productores nacionales ocupen el primer lugar en cuanto a preferencia por los consumidores, ya que al restringir la competencia extranjera quedarán como principales proveedores en el mercado.

Se espera que la producción de dulces por parte de estas empresas logre abastecer la demanda de los ecuatorianos y sobre todo que los

productos cumplan con sus expectativas, es por esta razón que a pesar de que estas medidas favorecen a los productores nacionales también deben tener en claro su alta responsabilidad en la fabricación de productos de buena calidad y a cumplir con las normas técnicas solicitadas.

La microempresa Ecugomas tendrá una gran ventaja con estas medidas de protección por parte del gobierno y porque sus materias primas son elaboradas en el Ecuador, además la generación de empleo va a favorecer a un número de ecuatorianos.

- **Socio – Cultural**

De acuerdo a los resultados del censo del 2010 de población y vivienda en el Ecuador existen 14,306. 846 habitantes entre los cuales 1,531.121 son niños de 5 a 10 años y 963.071 comprendido en edades de 30 a 34 años lo cual servirá a esta investigación para poder determinar el mercado al que se va a dirigir el producto. (Cepal, 2011). Para hacer un análisis social del Ecuador vamos a tomar en cuenta los indicadores sociales que son medidas pensadas para reflejar cómo viven las personas. Ejemplos de éstos son el número de niños que vive en la pobreza, la frecuencia de muertes y sus causas, la distribución de los ingresos entre los hogares, el rendimiento de los alumnos/as en sus estudios o la discriminación en la remuneración laboral que sufren las mujeres.

Según datos del SIISE Sistema Integrado de Indicadores Sociales del Ecuador el porcentaje de Pobreza por necesidades básicas insatisfechas en el año 2013 en el Ecuador es del 38.7% considerando que 7,028.163 de la población es económicamente activa y la incidencia de la extrema pobreza de consumo es del 12.9% hasta el año 2006. (SIISE, 2011)

Cuadro No. 1. Porcentaje de Pobreza por necesidades básicas insatisfechas

Año	2005	2008	2009	2010	2011	2012	2013
Nacional	51.6	47	44.9	41.8	39.4	36.8	38.7
Urbano	35.1	31.5	29.9	26.4	22.1	19.5	25.7
Rural	84.3	77.4	74.6	72.2	73.7	70.8	65.7

Fuente: (INEC, 2016)

Si bien es cierto es una tasa que ha ido disminuyendo no significa que permita a muchos de los consumidores optar por productos que no son de consumo básico.

Es importante mencionar que el consumo final de los hogares presentó una variación positiva de 2.5% en relación al primer trimestre del año 2011. Contribuyendo en 1.72% a la variación trimestral del PIB.

Con el paso de los años se ha ido transformando el pensamiento machista refiriéndose que el hombre era quién mantenía el hogar, quien trabajaba mientras que la mujer se quedaba como ama de casa.

Hoy en día en la mayoría de los hogares trabajan padre y madre para sustentar las necesidades de la familia, considerando que la pareja comparte los gastos generales, pudiendo realizar gastos que no están contemplados como necesarios siendo éstos el complacer a sus hijos con un dulce como las gomitas.

- **Tecnológico**

Para la elaboración de este proyecto se ha realizado un estudio acerca de los aspectos tecnológicos que existen a la fecha de la elaboración del presente trabajo para sustituir el azúcar por edulcorantes y de esta manera se ayuda al consumidor a controlar la ingesta calórica dañina para la salud, se promueve la salud dental y se facilita el consumo para aquellas personas que padecen diabetes.

Sobre todo, se evitará que los niños ingieran azúcar común teniendo conocimiento que esta afecta a los menores especialmente en su comportamiento.

Se ha convertido en un reto para la industria el sustituir de los alimentos procesados azúcares y grasas, principales aportadores de calorías, considerando que entre sus atributos más importantes está el sabor, aroma y textura por lo cual el producto sustituto debe tener la capacidad de imitar las propiedades: en especial del azúcar.

Una de las opciones que hoy en día nos ofrece la tecnología son la creación de los edulcorantes artificiales como la sucralosa con un dulzor 600 veces más intenso que el del azúcar, soluble en agua y no contiene resabios (sabor desagradable) metálicos, se ha comprobado que es estable a altas temperaturas de proceso y durante el almacenamiento de largo plazo, se lo puede mezclar con otros edulcorantes para potenciar su sabor dulce, es por eso que en el mercado es muy utilizado y aceptado.

Existen otros sustitutos del azúcar como son los polioles uno de ellos el maltitol que se lo utiliza para el chocolate líquido no obstante no hay que consumirlo en altas cantidades debido a que puede tener efectos laxantes, es por esta razón que en algunos países en la etiqueta de alimento se debe poner la leyenda laxante.

Los polioles están aprobados en varios países para aplicarse en la elaboración de alimentos dietéticos en las categorías de dulces, bebidas, chocolates y gomas de dulces. Algunos de ellos como el xilitol, presente en la mayoría de los gomas de dulces, tienen efecto bacteriostático, es decir disminuye el número de bacterias presentes en la boca cuando se mastica, además de impartir la sensación de frescura.

Para poder encontrar el sustituto ideal del azúcar se debe considerar que este sea bajo en calorías, que sea compatible con todos los ingredientes del producto a elaborar, que otorgue la textura y aroma deseado, es decir buscar un producto que satisfaga mis deseos como fabricante y que cumpla con las expectativas del consumidor.

El proceso de fabricación de las gomas de dulce pasa por peso, disolución de la grenetina, disolución del almidón, mezclado, cocción, saborizado, moldeado, desmoldado, enfundado por lo cual la maquinaria que encontramos en el Ecuador son mezcladora y empacadora, en México encontramos el aceitador de gomas y una mezcladora de líquidos de mayor capacidad, en España existe una máquina llamada *Línea de goma Makat del año 1974* que facilita el trabajo, produce dos colores de gomas al mismo tiempo y su nivel de producción es tres veces mayor pero su costo es demasiado alto.

La máquina de molde deberá ser fabricada aquí en el país lógicamente por los diseños que debe contener, esta máquina no existe así que su fabricación se hará bajo pedido. Por lo tanto, en el país encontramos la mayor parte de la maquinaria necesaria para poner en marcha este proyecto.

2.1.1.2. Microentorno

El estudio del Microentorno se basa en el estudio de los clientes potenciales, competencia, proveedores e intermediarios que pueden influir al momento que el producto se encuentre en el mercado, para lo cual se establecen estrategias para ganar clientes, fidelizarlos y estar preparados para la competencia.

Durante los últimos años, la tasa de crecimiento de la industria del mercado de golosinas se ha visto influenciado directamente por el comportamiento del poder adquisitivo de la población. Sin embargo, la categoría de las gomas en nuestro país no se ha intensificado.

La industria de golosinas tiene una alta dependencia de materias primas importadas, tales como el trigo, la harina y el azúcar, las cuales representan una parte importante dentro del costo del producto.

La producción de dulces en el país es una de las actividades más importantes del sector de alimentos porque abarca una serie de productos que por su alto contenido nutricional son considerados indispensables para la alimentación del ser humano. Las estrategias

aplicadas por los empresarios para enfrentar la competencia varían de acuerdo a sus productos, las ventas de dulces se rigen a precios

Producto: Los caramelos blandos son un dulce único compuesto de gelatina, edulcorantes, aromatizantes y colorantes. Debido a su naturaleza puede ser moldeado en miles de formas, por lo que es uno de los productos de confección más versátil.

Del gusto no solo de niños sino de personas de todas las edades, las gomitas se han convertido en el dulce preferido.

El producto está dirigido a personas de toda edad que gustan de los dulces de goma, en especial de los niños.

El cual tiene las siguientes características:

- Variedad de diseños y colores.
- Diseños innovadores.
- Cambio de diseños de acuerdo a las festividades.
- Ofrecer calidad del producto
- Variedad de tamaños
- Sabores naturales

Todos los diseños son completamente nuevos en el Ecuador, cada diseño es elaborado y transportado cuidadosamente.

Las gomas de dulce están fabricadas bajo estrictas normas de calidad para el consumo humano. Los productos a ofertarse serán los siguientes:

- El aporte como empresa es darle un plus y brindar una deliciosa alternativa a los clientes para festejar aquellas fechas importantes de una forma creativa y única. Es por eso que existe la opción de regalar diseños en tamaño real hechas de gomas de dulce como por ejemplo una torta de cumpleaños de goma, o una flor de tamaño gigante.

- Figuras de banderas y escudos nacionales: Presentar todas las banderas de las Provincias del Ecuador y el Escudo Nacional en gomas de dulce, este producto dirigido principalmente a los niños con el fin de que su aprendizaje sea más fácil y delicioso. Este diseño sería muy representativo en el extranjero, nuestra Bandera sería reconocida en cualquier parte del mundo.
- Gomas personalizadas: La creación de gomas de dulce con cientos de nombres propios. Los consumidores pueden sentir que la empresa se personaliza de la atención si encuentran un dulce con sus nombres.

Componentes: Son dulces de consistencia gelatinosa que se elaboran a partir de glucosa, sacarosa, saborizantes y colorantes artificiales, agar, lacas, goma arábica o almidón. La mezcla en diferentes proporciones da la consistencia del dulce, están clasificados por su textura como dulces gomosos.

- Acidulantes: Los ácidos orgánicos que más se emplean en confitería con el ácido cítrico y ácido tartárico y málico. También se usa crémor tártaro.
- Glucosa: La glucosa es un monosacárido con la misma fórmula empírica que la fructosa, pero con diferente estructura. Es el compuesto orgánico más abundante en la naturaleza. Se la encuentra en las frutas o en la miel.
- Gelatina sin Sabor: La gelatina es un agente que sirve para aumentar la viscosidad, es un agente para hacer cuajar los alimentos como postres de gelatinas, por ello y más la gelatina es el agente gelante más efectivo en el uso dentro de la confitería.
- Sacarosa: La sacarosa es el principal ingrediente de los dulces a base de azúcar. Es un disacárido formado por una molécula de glucosa y otra de fructosa. En la naturaleza se encuentra en un 20% del peso en la caña de azúcar y en un 15% del peso de la

remolacha azucarera, de la que se obtiene el azúcar de mesa, que es el edulcorante más utilizado para endulzar los alimentos.

- Saborizantes: Suelen ser productos en estado líquido, en polvo o pasta, que pueden definirse, en otros términos, a los ya mencionados, como concentrado de sustancias. Es de uso habitual la utilización de las palabras sabores, esencias, extractos y oleorresinas como equivalentes a los saborizantes.
- Colorantes: Los colorantes son sustancias que pueden tener un origen natural o artificial y que se usan para potenciar el color de algunos alimentos, bien debido a que el alimento ha sufrido pérdida de color durante el tratamiento industrial o bien para hacerlo más atractivo.
- Agua: Para solubilizar la sacarosa y los demás ingredientes.

Uno de los ingredientes principales es la gredina (gelatina) la cual contiene:

- 84 – 90% proteína
- 1 – 2 % sales minerales
- Vitamina C y D
- Calcio y Fósforo

En lo que se refiere al valor nutritivo la gelatina contiene colágeno entre un 85% y un 90%, sales minerales, agua y azúcares, razón por la cual tiene las siguientes características:

- Es un alimento 100% natural sin aditivos.
- Está compuesta en un 90% de proteínas, el 2% de sales minerales y el resto agua.
- Está exenta de colesterol y 0% de materia grasa.
- Reconocida por la Organización Mundial de la Salud (OMS) como un alimento como lo son la leche y el pan.
- Favorece el crecimiento de los huesos en los niños, así como el fortalecimiento de uñas y cabello.
- Regenera el colágeno de la piel.

- Ayuda a la indigestión, ya que facilita el proceso de la digestión evitando la aparición de digestiones pesadas, y por ende tener un sistema digestivo sano
- Al ser neutra, puede ser utilizada con cualquier condimento sin alterarle su sabor.
- Desempeña un importante papel en la prevención y en el tratamiento de los dolores articulares, de artrosis y osteoporosis.
- Ayuda a las mujeres a perder el exceso de peso. (<https://sites.google.com>).

Si bien las gomas de dulce contienen proteínas y vitaminas se recomienda consumirlas con moderación y no como un hábito diario de consumo.

Proveedores: Formarán parte de la cadena de valor requerida, proveedores calificados, en su mayor parte de materias primas locales como en el caso de la gelatina (gernetina) uno de los componentes principales de las gomas de dulce.

Ecuador ya cuenta con una empresa que produce gelatina, Mondelez dueño de la marca Royal, orgullosamente ecuatoriano será uno de los principales proveedores de Ecugomas.

Los proveedores constituyen un pilar muy importante para la microempresa, se debe mantener buenas relaciones tanto con el cliente como con los proveedores ya que de ellos depende que la empresa cuente con productos de alta calidad para la producción del producto.

Se debe seguir un proceso de análisis para la selección de los proveedores, el conocer sus antecedentes, reputación, tarifas, clientes, compromiso, planes de financiamiento son circunstancias que llevarán a tomar la decisión de un buen negocio.

La elección correcta de un buen proveedor permitirá mejorar la competitividad y rentabilidad de la microempresa.

Otro de los ingredientes que se pueden encontrar en el país son los sustitutos del azúcar como la sucralosa que es fabricada por Vitafarma Ecuador que comercializa Vitasweet. Ubicada en la Av. Eloy Alfaro y De Las Avellanas, Lote 33 Teléfono: 247 3016 Quito – Ecuador.

Existen algunas empresas en el Ecuador que producen endulzantes y colorantes como por ejemplo Magic Flavors S.A, Extractos andinos, Gesticorp S.A, Xavier Buestán entre otros.

Por lo tanto, se puede decir que la mayor parte de materias primas son nacionales, de esta forma Ecugomas no se verá en la necesidad de importar materia prima.

Competencia: En la investigación se ha determinado que no existen competidores directos; sin embargo, existen competidores sustitutos que representan a los locales de ventas de dulces como Entredulces, Mágicos momentos, etc., que son tiendas que comercializan dulces que sirven como obsequios, los cuales se constituyen como competidores indirectos o sustitutos.

Directos: Son aquellas empresas dedicadas a la venta de productos de dulce incluidas las gomas, tanto nacionales como extranjeras; entre las más fuertes en el mercado tenemos:

- Confiteca
- Cadbury
- Colombina
- Arcor
- Wrigleys

Estas marcas producen un sin número de dulces que el público prefiere pero que a fin de cuentas no serían competencia directa para Ecugomas ya que no producen un producto con diseños nacionalistas.

En este caso, se considera competencia directa empresas productoras innovadoras, enfocadas en el mismo segmento objetivo que se espera cubrir. Dentro de estas se encuentran las siguientes:

- Golosinas Dikaty

- Comestipac S.A
- Semprebene S.A

En la propuesta se analizará la oferta y capacidad de estas empresas para disponer de una idea del mercado posible a captar.

Gráfico No. 1. Participación de mercado de confites



Fuente: MARDIS CIA. LTDA.
 Autor: Herrera, Carolina

Indirectos: Son aquellos pequeños productores o compradores de estos productos que venden al menudeo al público en general, los cuales llegarían a afectar por el hecho de que ellos compran todas las marcas para poder ofrecer a sus clientes, sin tener una preferencia por un solo producto.

De Ecugomas depende que lo que se ofrece llegue a ser la primera opción para el público y así va a ser, por poseer el único producto con formas de banderas y escudos existentes en el mercado.

Distribución: Las ventas estarán enmarcadas en un modelo mixto de distribución: 60% de las ventas se realizarán a través de distribuidores convencionales, 20% de manera directa en cadenas de tiendas de conveniencia (estaciones de servicio y farmacias) y el 20% restante se

realizará con una fuerza de venta propia dirigida a puntos de ventas no tradicionales y poco explorados como pequeñas tiendas de barrio.

En cuanto a las cadenas grandes se ha escogido:

- Corporación el Rosado: es una de las empresas más importantes del Ecuador. Además de ser también un ejemplo de innovación y desarrollo, genera miles de plazas de trabajo en sus actividades de diversos tipos. La corporación posee cadenas de supermercados, jugueterías, tiendas por departamentos, home centers, tiendas de música y video, distribuidos en las ciudades más importantes del país.
- Corporación la Favorita: Es una empresa líder en el mercado nacional con reconocimiento internacional, por su dinámico crecimiento, filosofía de servicio y trabajo comprometido con el país y la comunidad. Agrupa varios tipos de negocio y la línea de autoservicios es la más importante, a través de sus formatos de supermercado e hipermercados: Supermaxi, Megamaxi, Juguetón, Akí, Gran Akí, Super Akí y Super Saldos.
- Entredulces: ofrece una amplia variedad de dulces, regalos, detalles, novedades y afines de la mejor calidad, que cumplen con las más exigentes expectativas de sus clientes, para ello cuentan con la mejor herramienta, el compromiso, de ser los mejores en auto servicio, basando su estrategia en la atención al cliente.

Sustitutos: Debido a la amenaza de sobrepeso y los índices de problemas de diabetes en el Ecuador, se está desarrollando la industria que se preocupa de producir alimentos bajos en azúcar y en grasa.

Las gomas de dulce actualmente pueden ser sustituidas por gomas sin azúcar, gomas para diabéticos hechos con estevia.

Para aquellas personas que les gusta el dulce tradicional los chocolates, gomas de dulce (gomas de dulces), y chupetes siguen siendo los productos que mayor demanda tiene el mercado.

Estos últimos dirigidos a cualquier estrato social debido al precio, alcanzable a cualquier bolsillo.

Mercado: El mercado objetivo que tendrá ECUGOMAS será básicamente la Población Económicamente Activa de la provincia de Pichincha, específicamente el Cantón Quito: el mercado meta serán los clientes de los actuales dulces que se comercializan en los distintos comisaratos, supermercados y tiendas de este Cantón, ubicados en el sur de la ciudad.

El perfil del consumidor: El perfil de los consumidores de dulces es toda la población de la provincia de Quito. Su tipología se puede decir que está conformado por diferentes segmentos de mercado en relación a la edad, su condición social, al género, y otras características debido a que el dulce normalmente lo consumen personas de todas las edades. Inicialmente, por cuestiones de capacidad, la comercialización se enfocará en el sector sur.

Actitud del consumidor: Las actitudes frente a las marcas se deben a la utilidad de estas. Cuando un producto ha sido útil o nos ha servido bien en el pasado, nuestra actitud hacia él tiende a ser favorable.

Una manera de conseguir que las actitudes cambien a favor de un producto consiste en demostrar a las personas que éste podría servir para una finalidad practica que quizá no habían considerado, en el caso de las gomas de dulce con diseños de símbolos patrios se pueden mostrar útiles a la hora de llamar la atención a los niños y sus padres por que adquieren conocimiento y disfrutan de un dulce.

Análisis FODA:

Gráfico No. 2. FODA

ANÁLISIS FODA DE LA PRODUCCIÓN Y COMERCIALIZACIÓN DE DULCES PERSONALIZADOS	
FORTALEZAS	DEBILIDADES
<ul style="list-style-type: none"> · Producto Innovador y creativo. · Disponibilidad de materia prima en el país. 	<ul style="list-style-type: none"> · Ausencia de maquinaria adecuada en el país. · Limitación de recursos económicos. · Disponibilidad de moldes para los diseños.
OPORTUNIDADES	AMENAZAS
<ul style="list-style-type: none"> · Acceso a nuevos mercados · Posibilidad de crecimiento hacia el mercado externo · Exclusividad en ventas del producto a empresas de confites nacionales 	<ul style="list-style-type: none"> · Productos sustitutos · Incremento en los costos de la materia prima · Nuevas prohibiciones en cuanto al consumo de los dulces · La baja aceptación en el mercado internacional

Fuente: Producción y comercialización de dulces personalizados

Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 3. Análisis FODA

	FORTALEZAS	DEBILIDADES
FACTORES INTERNOS	F1 Producto Innovador y creativo.	D1 Falta de maquinaria en el país.
	F2 No tiene competencia en el mercado.	D2 Falta de recursos económicos.
	F3 Disponibilidad de materia prima en el país.	D3 Falta de interés y aceptación de parte del consumidor.
FACTORES EXTERNOS	F4 Posibilidad de darle valor agregado al producto.	D4 Disponibilidad de moldes para los diseños.
	F5 Posibilidad de exportación.	
OPORTUNIDADES	FO	DO
O1 Acceso a nuevos mercados	O2 – F5 Posibilidad de crecimiento en el mercado de la exportación.	O1 – D2 No se pueda acceder a nuevos mercados por falta de recursos económicos.
O2 Posibilidad de crecimiento hacia el mercado externo	O4 – F2 Posibilidad de establecer contratos de compra venta con los supermercados a nivel nacional debido a que no existe competencia en el medio.	O3 – D4 Mercado nacional no tiene un producto así por falta de moldes para sus diseños.
O3 Mercado nacional no tiene un producto así	O3 – F1 Producto innovador y creativo que no existe en el mercado nacional.	O5 – D3 Se pierda la exclusividad de las ventas a empresas de confites nacionales debido a la falta de interés y aceptación de parte del consumidor.
O4 Posibilidad de establecer contratos de compra venta con los supermercados a nivel nacional		
O5 Exclusividad en ventas del producto a empresas de confites nacionales.		
AMENAZAS	FA	DA
A1 Otra empresa copie la idea	F3 – A2 Disponibilidad de la materia prima en el país con un riesgo del incremento de costos de la misma.	D2 – A1 La falta de recursos económicos no permita realizar la respectiva documentación para evitar que otra empresa copie la idea.
A2 Incremento en los costos de la materia prima	F4 –A3 La posibilidad de darle un valor agregado al producto se afecte con las nuevas prohibiciones en el país referentes al consumo de dulces.	D3 – A5 La falta de interés y aceptación del mercado internacional.
A3 Nuevas prohibiciones en cuanto al consumo de los dulces	F5 – A5 La posibilidad de exportación se ve afectada por la falta de aceptación del mercado internacional.	D1 – A2 La falta de maquinaria incrementa los costos de la materia prima.
A4 Prohibiciones para exportar el producto		
A5 La no aceptación del mercado internacional.		

Fuente: Producción y comercialización de dulces personalizados

Elaboración: Herrera, Carolina

2.1.2. Análisis situacional

El sector de comercialización de confites en Ecuador ha mantenido tasas crecientes que muestran un proceso atractivo para la propuesta de nuevas alternativas basadas en la creación de empresas. Según datos del COPCI, ingresan al país cerca de 30.000 toneladas de golosinas al año que representan 74 millones de dólares en importaciones. (COPCI, 2016).

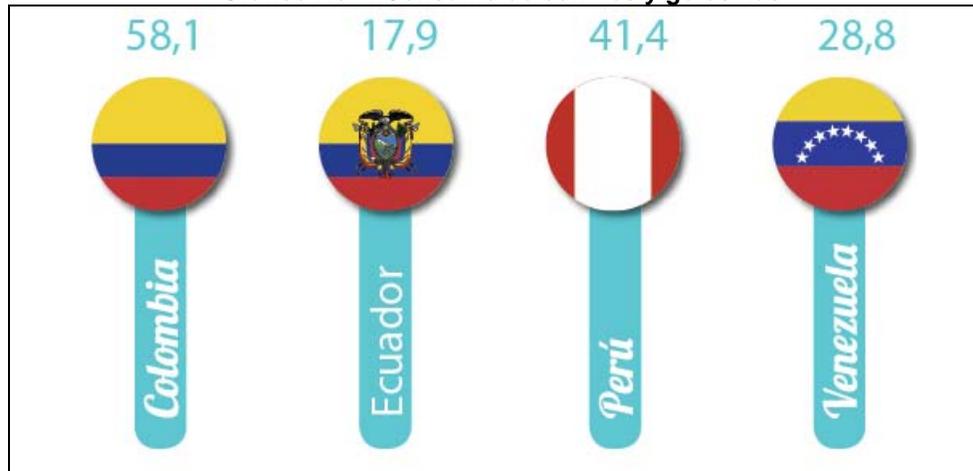
Lo expuesto permite formular dos conclusiones importantes para la presente investigación. La primera, existe una demanda creciente por golosinas en el país que demanda de productos de alta calidad. La segunda, la necesidad de importación muestra deficiencias en el mercado local para atender la demanda. De esta manera, la creación de una empresa productora de golosinas dispone de una importante oportunidad de desarrollo, siendo un impulso para que Ecuador reduzca la importación de estos productos y mejore los saldos de la Balanza Comercial.

Adicionalmente, desde el año 2015, las partidas presupuestarias relacionadas a golosinas (2.900 aproximadamente) han sido afectadas con una tasa de salvaguardia del 45%, lo que permite disponer de una protección en el mercado local idóneo para fomentar la producción interna. (Resolución 01-2015, 2015). Esta situación debe ser aprovechada incrementando la producción nacional con propuestas innovadoras que atraigan al consumidor.

Analizando técnicamente el consumo, se conoce que Ecuador mantiene un promedio de 17 kg por año per cápita el cual es inferior a los países vecinos. Esto, sin embargo, no es un elemento negativo debido a que muestra una amplia aceptación de este producto que puede incentivar a la exportación, siendo un proceso que va relacionado al cambio de la matriz productiva. En este caso, la industria de confites tiende a incrementar la economía nacional, generando fuentes de empleo y mayor circulación de capitales que mejoran la distribución de la riqueza.

La industria de confites y golosinas en Ecuador se puede señalar se encuentra en una fase introductoria, la cual amerita propuestas para el desarrollo de negocios que propongan productos innovadores que puedan competir con los internacionales.

Gráfico No. 4. Consumo de confites y golosinas



Fuente: (Consumo per capita de golosinas, 2013)

Elaboración: Herrera, Carolina

Sobre lo expuesto, es importante señalar la alta competitividad principalmente de Colombia, Perú y China, países que mantienen una alta industria confitera y que cuenta con exportaciones a diferentes países entre los cuales se encuentra Ecuador. Esto implica la necesidad de canalizar inversiones y transferencia de conocimiento, necesarias para impulsar la industria nacional. En este caso, su desarrollo requiere de incentivos los cuales hasta el momento no son especializados en la presente industria. Pese a esto, existe altas oportunidades para la industria de confites que pueden incluso ser un elemento para afianzar las costumbres y tradiciones propias, siendo este un nicho que puede exportarse.

2.1.3. Marco Conceptual

Los conceptos claves que se van a emplear para el desarrollo de este trabajo son:

Microempresa: Una micro empresa es una empresa de tamaño pequeño. Su definición varía de acuerdo a cada país, aunque, en general, puede decirse que cuenta con un máximo de diez empleados y una facturación acotada. Por otra parte, el dueño de la microempresa suele trabajar en la misma. (<http://definicion.de/micro-empresa/>).

Gomas de dulce: Golosina dulce que se mastica y se traga.

Semaforización de alimentos: Disposiciones de ley que rige a todos los alimentos procesados de consumo humano con Registro Sanitario, los mismos que, en sus etiquetas, deben identificar con colores verde, amarillo y rojo, si son bajos, medios o altos, en su contenido de grasas, azúcares y sal. (www.elmercurio.com.ec).

Políticas de Consumo: La Política de Producción y Consumo Sostenible se orienta a cambiar los patrones insostenibles de producción y consumo por parte de los diferentes actores de la sociedad nacional, lo que contribuirá a reducir la contaminación, conservar los recursos, favorecer la integridad ambiental de los bienes y servicios y estimular el uso sostenible de la biodiversidad, como fuentes de la competitividad empresarial y de la calidad de vida. (Ministerio del Medio Ambiente, 2012)

Psicología del consumidor: La conducta del consumidor implica las actividades físicas, mentales y emocionales que la gente efectúa cuando selecciona, compra y dispone de productos y servicios tanto para satisfacer necesidades como deseos.

Estructura organizacional: Organización y coordinación de las actividades del talento humano de la empresa enfocadas al cumplimiento de los objetivos.

2.2. FUNDAMENTACIÓN LEGAL

Esta investigación tiene su sustento legal en la Constitución de la República del Ecuador el cual responde al cumplimiento de las normas jurídicas y legales.

Art. 13. Las personas y colectividades tienen derecho al acceso seguro y permanente a alimentos sanos, suficientes y nutritivos; preferentemente producidos a nivel local y en correspondencia con sus diversas identidades y tradiciones culturales.

El Estado ecuatoriano promoverá la soberanía alimentaria. (Constitución de la República del Ecuador, 2010).

- **Ley Orgánica de Salud**

Art. 130. Los establecimientos sujetos a control sanitario para su funcionamiento deberán contar con el permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional.

Art. 134. la instalación, transformación, ampliación y traslado de plantas industriales, procesadoras de alimentos, establecimientos farmacéuticos, de producción de biológicos, de elaboración de productos naturales procesados de uso medicinal, de producción de homeopáticos, plaguicidas, productos dentales, empresas de cosméticos y productos higiénicos, están sujetos a la obtención, previa a su uso, del permiso otorgado por la autoridad sanitaria nacional. (Ley Orgánica de Salud, 2012)

- **Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria.**

Art. 24. Finalidad de la sanidad.- La sanidad e inocuidad alimentarias tienen por objeto promover una adecuada nutrición y protección de la salud de las personas; y prevenir, eliminar o reducir la incidencia de enfermedades que se puedan causar o agravar por el consumo de alimentos contaminados. (Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, 2011).

CAPÍTULO III

3. METODOLOGÍA

La investigación de este proyecto será de tipo descriptivo – cuantitativo porque se conocerán y describirán las características de compra de gomas de dulce en el mercado, definiendo factores de preferencias, frecuencia de compra y comportamiento ante el nuevo producto.

De esta manera se podrá conocer los clientes potenciales a los que se ofrecería el producto.

El medio descriptivo se basará en la observación donde será posible llevar un conocimiento a mayor profundidad, lo que permite el cumplimiento de los objetivos planteados de la investigación.

Esta metodología se desarrollará de la siguiente manera:

- Investigación de campo
- Segmentación de mercado
- Análisis de los resultados de las encuestas

3.1. TIPOS DE INVESTIGACIÓN

Para la realización de este proyecto se utilizará dos modalidades de investigación detalladas a continuación:

3.1.1. Investigación Bibliográfica

Para sustentar la investigación será necesario revisar la información contenida en, revistas, internet, tesis de grado y demás documentos escritos que guarden relación con el problema objeto de estudio. A través de la lectura de estos documentos será posible recolectar información que permita desarrollar y validar el proceso de investigación.

3.1.2. Investigación de Campo

Una fuente de información primaria de gran importancia es la investigación de campo. Por medio de esta modalidad la investigadora tendrá la posibilidad de conocer de cerca el entorno de la empresa.

Esta investigación se realizará a través de encuestas que permitirán establecer un plan de trabajo, para ejecutar lo expuesto, y así tener un control al cumplimiento y obtener los resultados necesarios.

3.2. POBLACIÓN Y MUESTRA

Las muestras se obtienen con la intención de inferir propiedades de la totalidad de la población, para lo cual deben ser representativas de la misma. Para cumplir esta característica la inclusión de sujetos en la muestra debe seguir una técnica de muestreo. En tales casos, puede obtenerse una información similar a la de un estudio exhaustivo con mayor rapidez y menor coste.

Por otra parte, en ocasiones, el muestreo puede ser más exacto que el estudio de toda la población porque el manejo de un menor número de datos provoca también menos errores en su manipulación. En cualquier caso, el conjunto de individuos de la muestra son los sujetos realmente estudiados.

El número de sujetos que componen la muestra suele ser bastante inferior a la población total, aunque suficiente grande como para que la estimación de los parámetros determinados tenga un nivel de confianza adecuado. Para que el tamaño de la muestra sea idóneo es preciso recurrir a su cálculo.

Para realizar el cálculo del tamaño de la muestra, a ser utilizada para aplicar las encuestas en el estudio de mercado, se considera la siguiente fórmula:

Ecuación 1. Muestra aleatoria

$$n = \frac{N * Z^2 * p * q}{E^2(N - 1) + Z^2 * p * q}$$

Fuente: (Amat, 2012, pág. 150)

En donde:

n: Es el tamaño de la muestra

N: Es el tamaño de la población

Z: Es el nivel de confianza, es un valor constante que, si no se tiene su valor, se lo toma en relación a 90% de confianza equivale a 1,65 (como más usual) o en relación a 99% de confianza equivale 2,58, valor que queda a criterio del investigador.

p: Es la proporción esperada – éxito

q: Es la variabilidad negativa: fracaso

E: Es la precisión o el error, límite aceptable de error muestral que, generalmente cuando no se tiene su valor, suele utilizarse un valor que varía entre el 1% (0,01) Y 9% (0,09), valor que queda a criterio del encuestador.

Para el tamaño de la población se ha considerado a la población del sector sur de la Ciudad de Quito. Quienes son 364,640 según el último censo realizado en el año 2013 (Cuadro No. 4)

Gráfico No. 5. Población del sur de Quito

	Me nor de 1 año	De 1 a 4 años	De 5 a 9 años	De 10 a 14 años	De 15 a 19 años	De 20 a 24 años	De 25 a 29 años	De 30 a 34 años	De 35 a 39 años	De 40 a 44 años	De 45 a 49 años	De 50 a 54 años	De 55 a 59 años	De 60 a 64 años	De 65 a 69 años	De 70 a 74 años	De 75 a 79 años	De 80 a 84 años	De 85 a 89 años	De 90 a 94 años	De 95 a 99 años	De 100 años y más	Total
URBANO	25.255	116.707	145.809	143.669	145.212	156.575	153.789	132.683	113.534	97.509	91.284	74.270	61.454	46.952	36.232	25.263	17.755	12.942	6.827	2.984	865	164	1.607.734
QUITO SUR	15153	70024.2	87485.4	86201.4	87127.2	93945	92273.4	79609.8	68120.4	58505.4	54770.4	44562	36872.4	28171.2	21739.2	15157.8	10653	7765.2	4096.2	1790.4	519	984	964.640

Fuente: (Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, 2016)

Cuadro No. 2. Cálculo de la muestra.

N: Es el tamaño de la población	N=	964,640
Z: Es el nivel de confianza	Z= 90%	1.65
p: Es la proporción esperada – éxito	p=	50%
q: Es la variabilidad negativa: fracaso	q=	50%
E: Es la precisión o el error, límite aceptable de error muestral	E=	10%
n: Es el tamaño de la muestra	n=	68

Fuente: Estudio de la muestra
Elaboración: Herrera, Carolina

$$n = \frac{964,640 * 1.65^2 * 0.5 * 0.5}{0.1^2(964,640 - 1) + 1.65^2 * 0.5 * 0.5} = 68$$

Tomando en consideración los segmentos del mercado que son posibles potenciales para obtener la información necesaria, por lo que a la población se la segmentó por edades dando como resultado 68 personas.

Cuadro No. 3. Segmentación de la muestra.

No. personas a encuestar	Intervalo	Segmento
10	3 a 12	niños
17	13 a 17	adolescentes
21	18 a 29	adulto joven
20	30 en adelante	adultos
68	Total de la muestra	

Fuente: Estudio de la muestra
Elaboración: Herrera, Carolina

3.3. TÉCNICAS E INSTRUMENTOS PARA LA RECOLECCIÓN DE LA INFORMACIÓN UTILIZADA

Una vez que el investigador haya realizado una selección adecuada del tema, un buen planteamiento de la problemática a solucionar y la

definición del método científico que se utilizará, debe poner en marcha toda la estructura. Para ello, se requiere de técnicas y herramientas que auxilien al investigador. Entre las más utilizadas y conocidas se encuentran:

1. La investigación documental.
2. La investigación de campo.

3.3.1. Técnica de campo

Es la que se realiza directamente en el medio donde se presenta el fenómeno de estudio. Entre las herramientas de apoyo para este tipo de investigación se encuentran:

1. La observación.
2. La encuesta.
3. La entrevista.

Una fuente de información primaria de gran importancia es la investigación de campo, debido a que por medio de esta modalidad la investigadora tendrá la posibilidad de conocer de cerca el entorno de la empresa.

Se utilizará el método deductivo de investigación, ya que, a partir de aspectos generales, como el comportamiento de compra y selección de un producto de los clientes potenciales y los cambios en su estilo de vida, se podrá obtener resultados más precisos que permitirán el estudio de la necesidad de la población con respecto al consumo de las gomas de dulce.

La técnica que se usará será cuantitativa, para lo cual se utilizarán encuestas realizadas a los clientes potenciales.

3.3.1.1. La Encuesta

La encuesta es una técnica de adquisición de información de interés sociológico, mediante un cuestionario previamente elaborado, a través del cual se puede conocer la opinión o valoración del sujeto seleccionado en una muestra sobre un asunto dado.

La encuesta es una técnica destinada a obtener datos de varias personas cuyas opiniones impersonales interesan al investigador. Para

ello, a diferencia de la entrevista, se utiliza un listado de preguntas escritas que se entregan a los sujetos, a fin de que las contesten igualmente por escrito. Ese listado se denomina cuestionario.

Es impersonal porque el cuestionario no lleve el nombre ni otra identificación de la persona que lo responde, ya que no interesan esos datos.

Es una técnica que se puede aplicar a sectores más amplios del universo, de manera mucho más económica que mediante entrevistas.

Varios autores llaman cuestionario a la técnica misma. Los mismos u otros, unen en un mismo concepto a la entrevista y al cuestionario, denominándolo encuesta, debido a que en los dos casos se trata de obtener datos de personas que tienen alguna relación con el problema que es materia de investigación.

3.3.1.2. Tipos de Preguntas

Para elaborar el cuestionario se puede optar por tres tipos de preguntas:

- **Cerradas**

Son preguntas cerradas cuando el encuestado sólo tiene una alternativa de respuesta; por ejemplo: sí, no o no sé; de acuerdo, indiferente, o en desacuerdo, etc.

- **Abiertas**

En las preguntas abiertas se deja al encuestado contestar en forma "libre" para que exprese a su manera la respuesta.

- **Abanico (o de opción múltiple)**

Con las preguntas de abanico se propone al encuestado un determinado número de respuestas a escoger. Éste puede elegir una o más opciones. Si es necesario se le puede indicar que especifique la respuesta considerada como principal o que ordene por grado de importancia. Es recomendable dejar abierta la posibilidad de respuesta, agregando la opción otro y pidiéndole entre paréntesis que especifique.

Esta es la técnica que utilizaremos para nuestro estudio. Para esto se tiene ya la cantidad de personas que se encuentran en el sector y con el cual se va a trabajar.

Partiendo de un mercado de referencia, se han de identificar las necesidades y tendencias existentes.

De esta manera, para poder determinar la muestra y realizar el trabajo de campo, se han identificado los siguientes factores demográficos, geográficos y psicográficos que serán la base de estudio de campo.

Estas se detallan a continuación:

- **Edad**

La segmentación por edad puede definir claramente el objetivo del producto que brindará la empresa.

Cuadro No. 4. Segmentación de encuestas por edad.

Año	Descripción
3 a 12	Niños
13 a 17	Adolescentes
18 a 29	adulto joven
30 en adelante	Adultos

Fuente: Estudio de la muestra
Elaboración: Herrera, Carolina

Al realizar un estudio con estos rangos de edad, se puede identificar los gustos y preferencias que tienen las personas en cuanto a dulces se trata, en relación a su edad, así como los diseños y tamaños que se ofrecerán en la empresa para cada grupo de edad.

- **Geográficos**

La empresa se ubicará en la Ciudad de Quito, por lo tanto, el trabajo de campo se realizará tomando como universo la población del sector sur de la ciudad dado que la mayor parte de la población reside en este sector.

- **Psicográficos**

El nivel de ingresos de las personas a ser encuestados permite conocer el porcentaje de los ingresos que estos estarían dispuestos a destinar para la compra de las gomas de dulce.

De esta variable se puede determinar el tipo de producto que una persona está dispuesta adquirir, además del estilo de vida que esta tenga, ya sea el caso de personas enfermas con diabetes o alérgicos a los colorantes.

En cuanto a las preferencias de la muestra a ser analizada, se encuentran algunas variables que permitirán desarrollar estrategias para brindar un producto innovador, de acuerdo a las tendencias de mercado, gustos y deseos de los encuestados y sus hijos.

En torno a esto, se han identificado diferentes productos, en los que se hace énfasis en las formas, tamaños y colores.

3.3.1.3. Diseño del Cuestionario

El diseño del cuestionario ha sido definido de manera estructurada, con preguntas cerradas principalmente. (Ver Anexo No.2).

3.4. TÉCNICAS PARA EL PROCESAMIENTO DE DATOS Y ANÁLISIS DE LOS RESULTADOS OBTENIDOS

Una vez realizada la recogida de datos a través de los cuestionarios descritos, comienza una fase esencial para toda investigación, referida a la clasificación o agrupación de los datos referentes a cada variable objetivo de estudio y su presentación conjunta. El investigador profesional sigue un procedimiento de 4 pasos para el análisis de datos.

- Introducción de datos
- Tabulación y análisis estadísticos.

3.4.1 Tabulación y análisis estadísticos.

Los resultados de la encuesta se han almacenado en un archivo magnético y están libres de todos los errores de introducción lógica de datos y de registros del entrevistador. El siguiente paso es tabular los resultados de la encuesta.

3.4.2 Tabla de frecuencia en un solo sentido

La tabulación más básica es la tabla de frecuencia de un solo sentido, que muestra el número de entrevistados que dieron una posible respuesta a cada pregunta. En la mayoría de los casos, una tabla de frecuencia de un solo sentido es el primer resumen de los resultados de la encuesta que ve el analista de investigación. Además de las frecuencias, estas tablas comúnmente indican el porcentaje de aquellos entrevistados que dieron cada posible respuesta a cada pregunta.

Un aspecto que debe abordarse cuando se generan tablas de un solo sentido es que base utilizar para los porcentajes para cada tabla. Hay tres opciones para una base:

1. Total de entrevistados: Si entrevistan 300 personas en un estudio determinado y la decisión es tomar al total de entrevistados como la base para calcular los porcentajes, entonces, los porcentajes en cada tabla de frecuencia de un solo sentido se basarán en 300 entrevistados.
2. Número de personas a quienes se hizo la pregunta en particular: Debido a que la mayoría de los cuestionarios tienen patrones de salto, no se les hace todas las preguntas a todos los entrevistados.

3.4.3 Tabulación cruzada

Es el examen de la respuesta a una pregunta relacionada con las respuestas a una o más respuestas adicionales.

El plan de tabulación cruzada se debe crear teniendo en mente los objetivos e hipótesis de la investigación. Debido a que aquel resultado de una encuesta particular se puede someter a una tabulación cruzada

en un número casi interminable de formas, es importante que el analista ejerza su entera y selección de todas las posibilidades únicamente aquellas tabulaciones cruzadas que realmente respondan a los objetivos de investigación del proyecto. Ejemplo; los programas de hojas de cálculo como Excel y todos los paquetes estadísticos que puedan generar tabulaciones cruzadas.

3.4.4 Representación gráfica de los resultados

Las representaciones gráficas de los datos utilizan imágenes en lugar de tablas para presentar los resultados de la investigación. Los resultados en particular, los resultados claves, se pueden presentar de manera más poderosa y eficiente por medio de gráficas.

A continuación, les mostraremos las diferentes gráficas:

- **Grafica de Líneas:** las gráficas de líneas son las más sencillas. Son particularmente útiles para presentar una medición determinada en varios puntos a lo largo del tiempo.
- **Grafica de Torta o de Pie:** consiste en un círculo en el que se representan sectores o porciones con áreas proporcionales a las frecuencias de cada una de las clases. Se construye tomando ángulos proporcionales a las frecuencias para cada una de las clases.

Estas se utilizan con frecuencia, ya que son apropiadas para mostrar los resultados de la investigación de mercados en una amplia gama de situaciones.

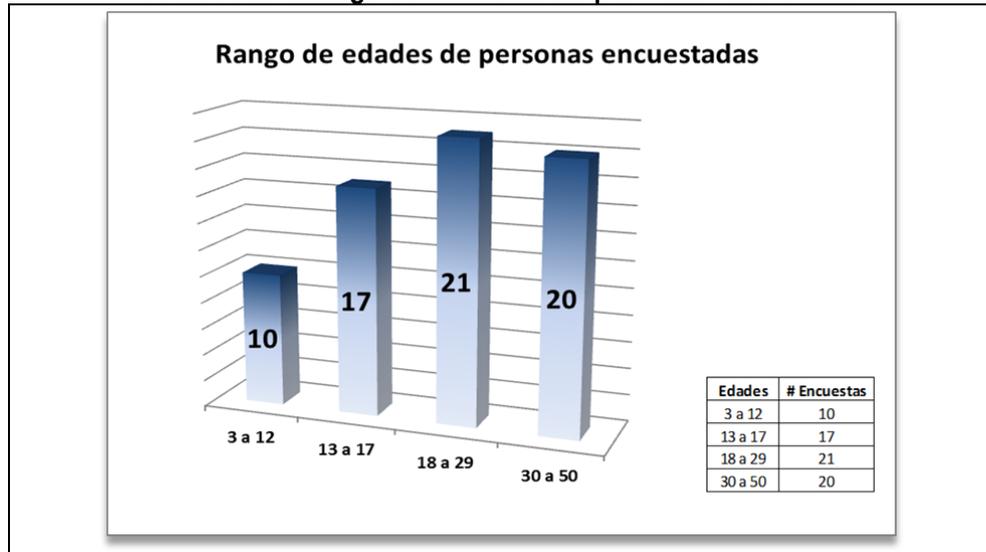
- **Grafica de Barras:** Es una gráfica con barras rectangulares de longitudes proporcional al de los valores que representan las gráficas de barras. Son usadas para comparar dos valores. Pueden estar orientadas horizontal y vertical. Estas son las más flexibles de los tres tipos de gráficas, cualquier cosa que se esté graficando en esta también se puede hacer en las otras graficas anteriores dichas.

3.4.5 Tabulación, análisis e interpretación de resultados de las encuestas.

Se realizaron las encuestas para determinar las preferencias que tiene el público en el consumo de dulces y particularmente en las gomas de dulce, obteniendo los siguientes resultados.

Se realizaron un total de 68 encuestas tomando los rangos de edad mostrados en el Gráfico No. 2.

Gráfico No. 6. Rango de edades de las personas encuestadas

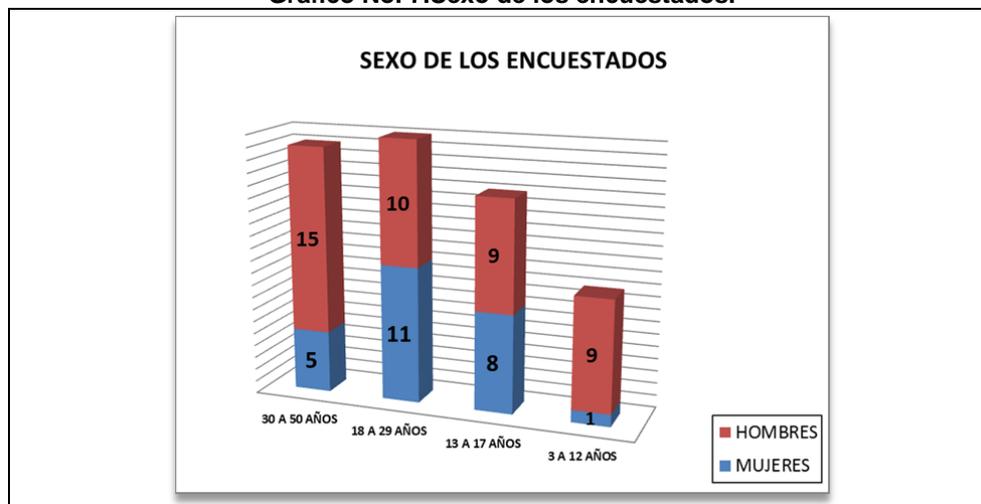


Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce

Elaboración: Herrera, Carolina

Se pudo identificar que las personas entrevistadas entre hombres y mujeres (Gráfico No. 3) se distribuyeron de la siguiente manera:

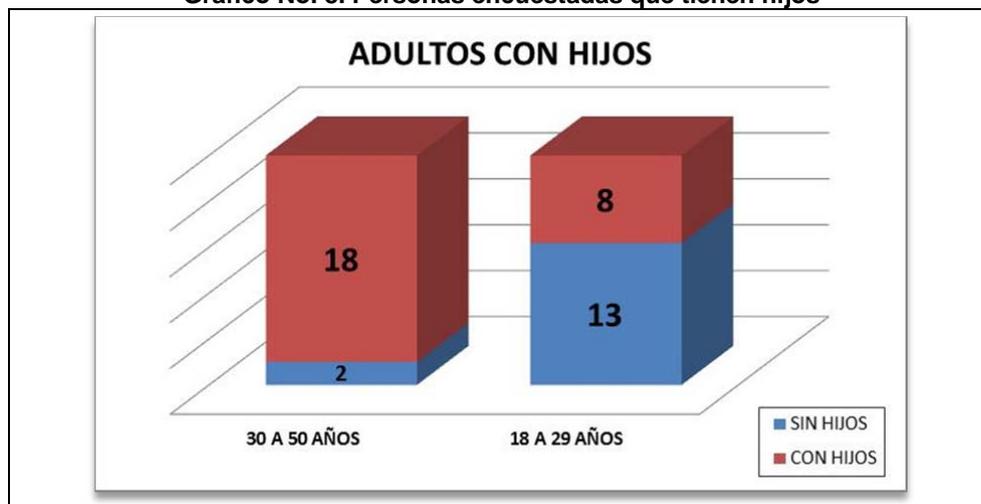
Gráfico No. 7. Sexo de los encuestados.



Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce
Elaboración: Herrera, Carolina

Se considera importante también separar el número de adultos encuestados que tiene hijos, lo que nos va a ayudar a analizar nuestro mercado meta.

Gráfico No. 8. Personas encuestadas que tienen hijos

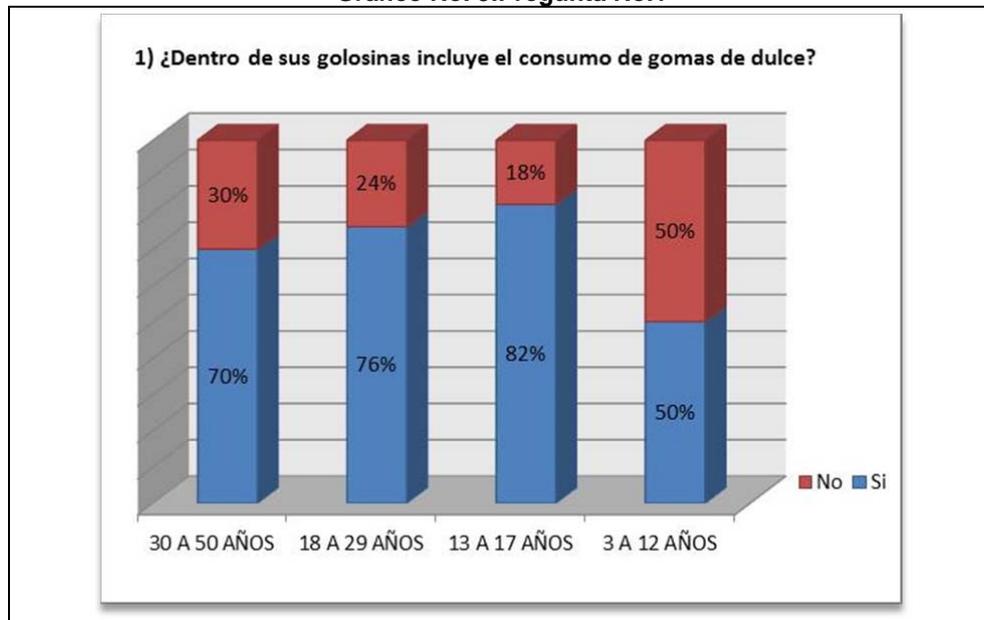


Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce
Elaboración: Herrera, Carolina

Para cada una de las 11 preguntas realizadas se realizó la tabulación por cada segmento de edad antes mencionado. Teniendo los siguientes resultados:

Pregunta No. 1.- Más del 70% de los encuestados consideran a las gomitas de dulce dentro de su dieta, sin embargo, podemos notar que los niños encuestados el 50% no consumen gomitas de dulce.

Gráfico No. 9.Pregunta No.1



Fuente: Estudio de mercado de gomitas de dulce

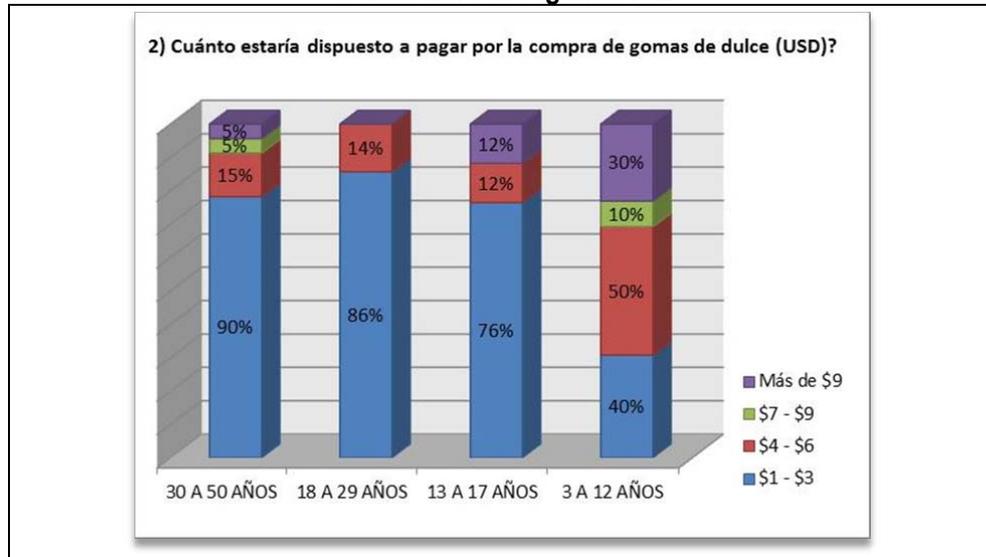
Elaboración: Herrera, Carolina

Realizando un promedio de los porcentajes de aceptación entre las edades mayores a 12 años podemos determinar que el 76% de la población encuestada incluye en su dieta a las gomitas de dulce.

Pregunta No. 2.- Podemos ver que el porcentaje mayor de encuestados 90%, no gastaría más de 3 dólares en el consumo de gomitas de dulce.

Para este análisis no se tomará en cuenta los rangos de edad de 3 a 12 años ya que ellos no tienen un concepto claro de cuanto podrían gastar para adquirir un dulce.

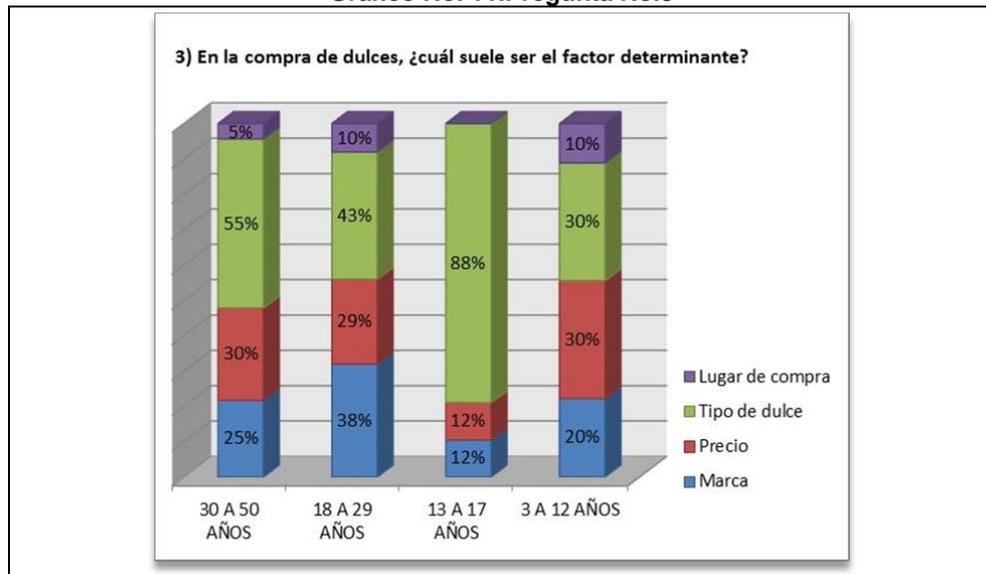
Gráfico No. 10.Pregunta No.2



Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce
 Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 3.- Para todos los rangos de edad se puede ver que “el tipo de dulce” es el factor más importante al momento de escoger una golosina, siendo importante también el precio y en menor medida la marca del dulce.

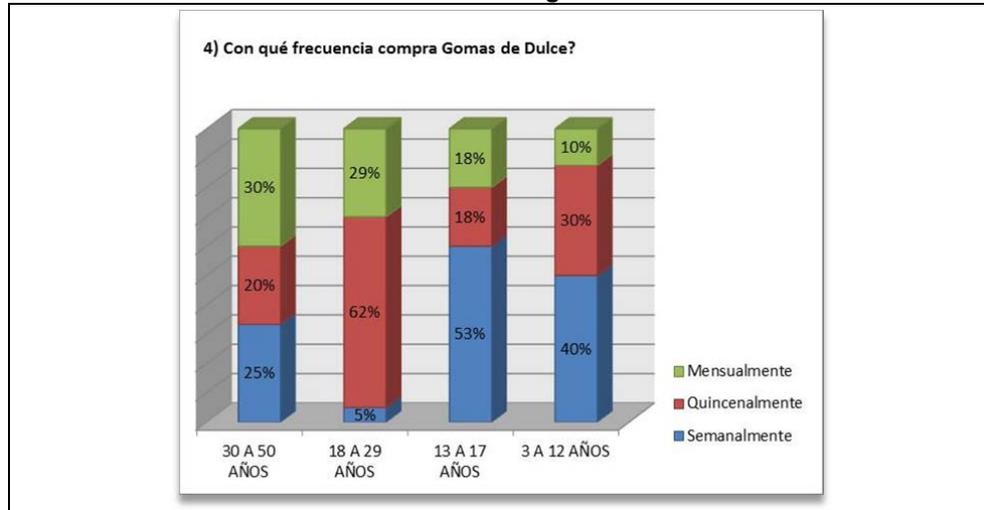
Gráfico No. 11.Pregunta No.3



Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce
 Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 4.- A pesar de las diferencias de criterios podemos notar que existe una tendencia mayoritaria en que las personas encuestadas compran golosinas semanalmente, sin embargo, si analizamos esta pregunta basados en las respuestas dadas en la pregunta No. 1, nuestro mercado meta compra golosinas en todos los periodos consultados de forma balanceada.

Gráfico No. 12.Pregunta No.4

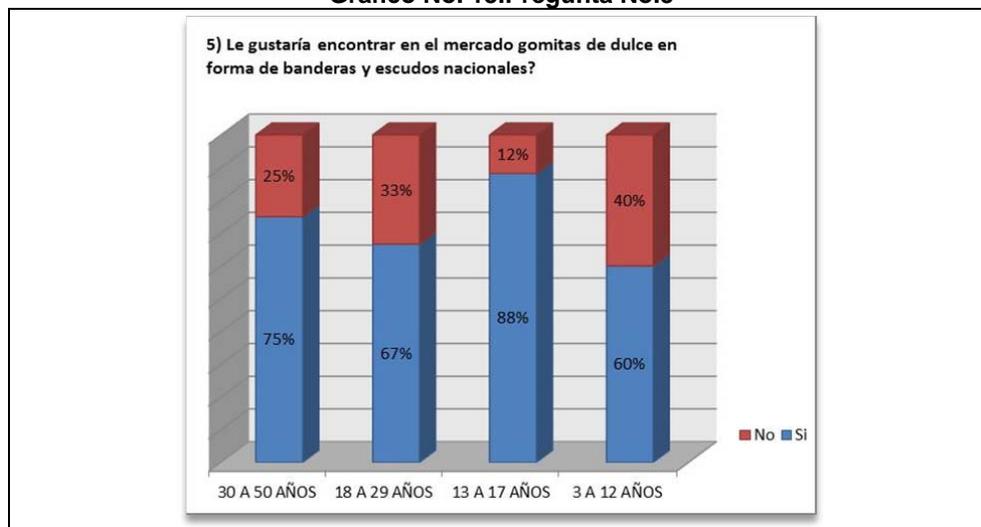


Fuente: Estudio de mercado de gomitas de dulce

Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 5.- El 70% de las personas encuestadas les gustaría encontrar en el mercado gomitas de dulce en forma de banderas y escudos nacionales.

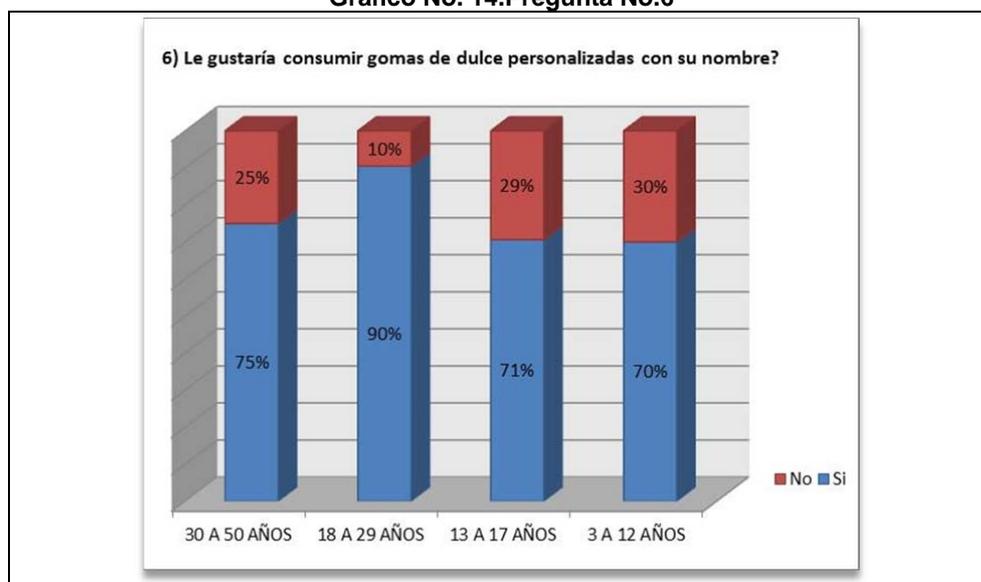
Gráfico No. 13.Pregunta No.5



Fuente: Estudio de mercado de gomitas de dulce
Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 6.- La preferencia por las gomitas de dulces personalizada con el nombre es notoria. En promedio el 77% de las personas encuestadas están de acuerdo con consumir este tipo de dulce.

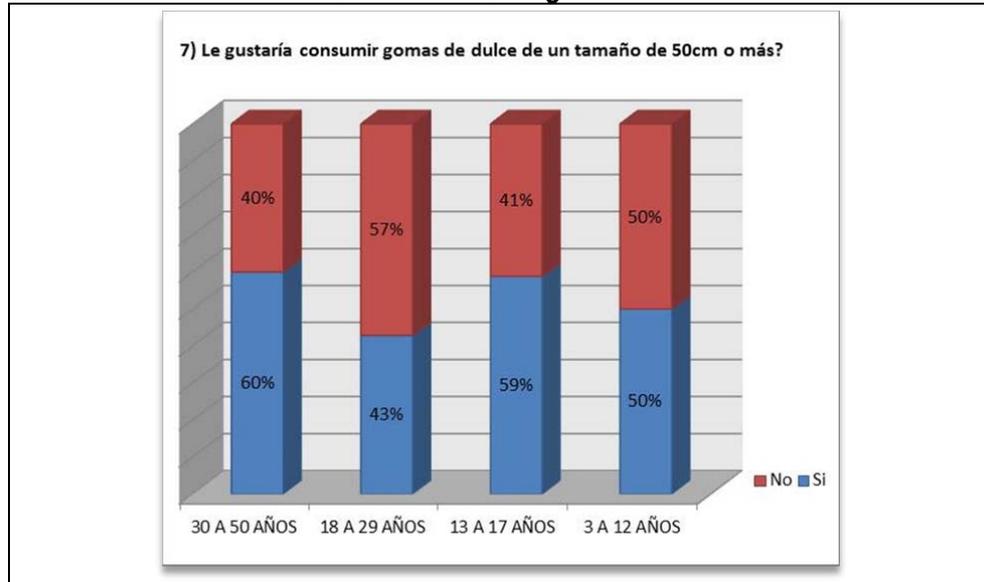
Gráfico No. 14.Pregunta No.6



Fuente: Estudio de mercado de gomitas de dulce
Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 7.- El consumo de gomas de dulce de 50 cm o más tamaño, tienen una aceptación promedio del 50% lo que nos dice las probabilidades de éxito no son altas.

Gráfico No. 15.Pregunta No.7

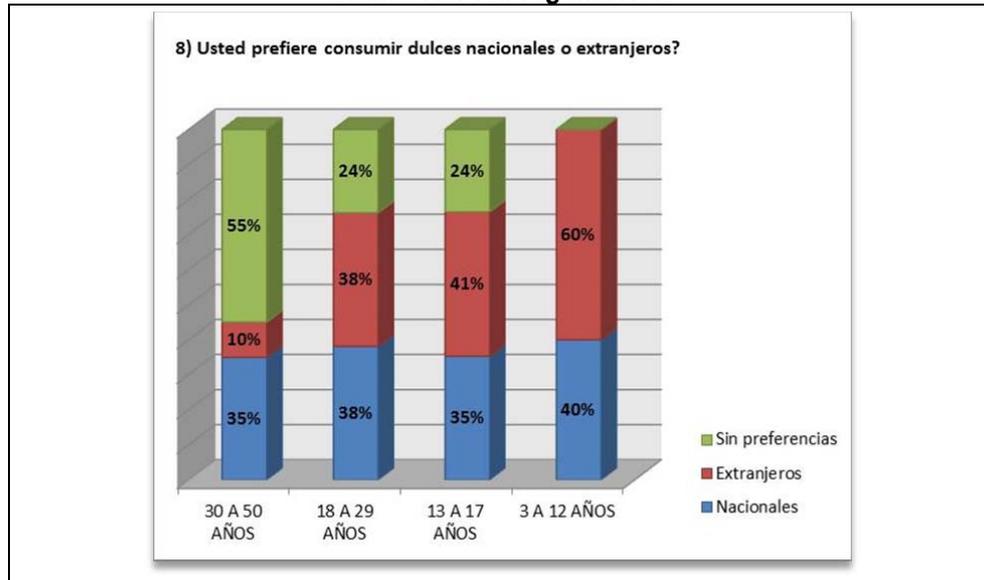


Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce

Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 8.- No existe una diferencia significativa en el consumo de dulces extranjeros o nacionales, sin embargo, en la encuesta pudimos ver que las personas encuestadas que prefirieron los dulces extranjeros tienen la percepción de que estos son de mejor calidad y por otra parte las personas que prefirieron dulces nacionales, consideran al precio como la diferencia entre los dos.

Gráfico No. 16.Pregunta No.8



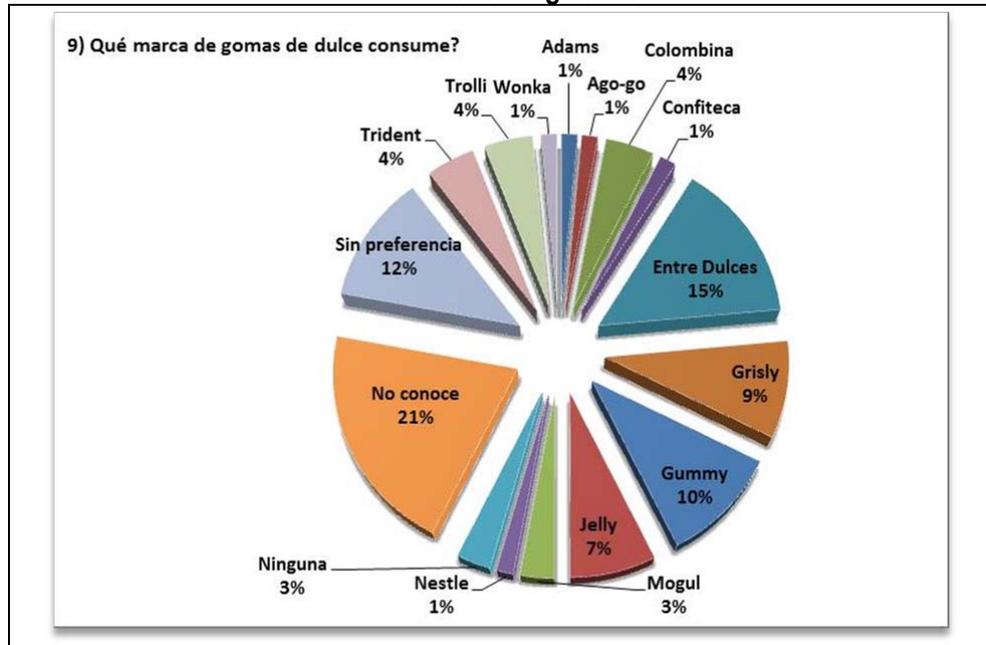
Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce

Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 9.- Al ser una pregunta abierta, se puede ver variedad en las respuestas, sin embargo, es importante señalar que el 21% de la gente no conoce una marca específica de dulces, 15% de la gente refiere como marca de dulces al establecimiento donde lo compra (Entre Dulces), solo el 31% de la gente refiere marcas de gomas de dulce y el 11% restante no tiene claro cuáles son las gomas de dulce y refieren las gomas de dulce como tal.

A continuación, el gráfico con los resultados:

Gráfico No. 17.Pregunta No.9

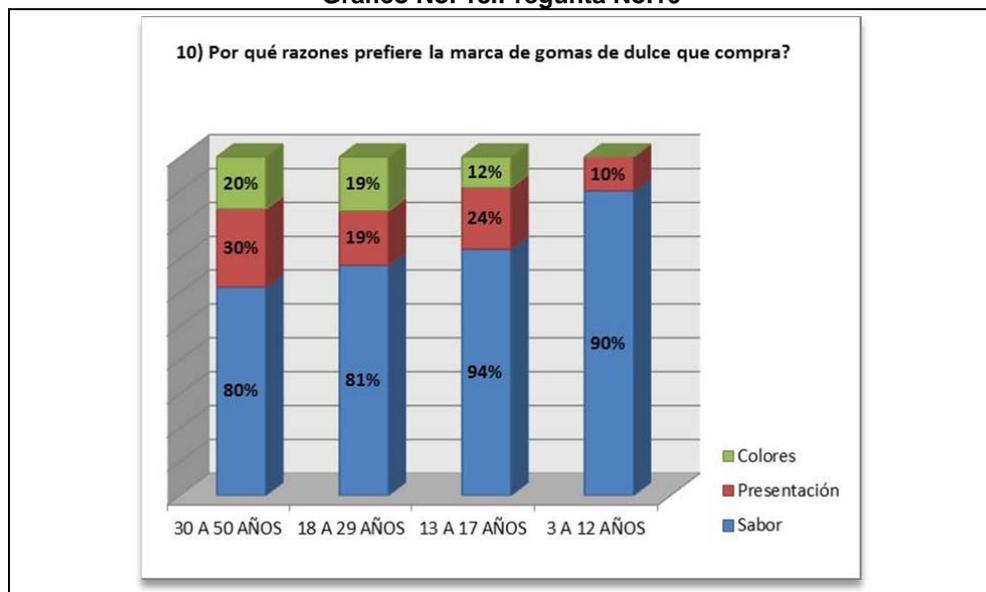


Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce

Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 10.- Se puede observar que “el sabor” es un factor determinante para que la gente tome la decisión de comprar o no un dulce.

Gráfico No. 18.Pregunta No.10

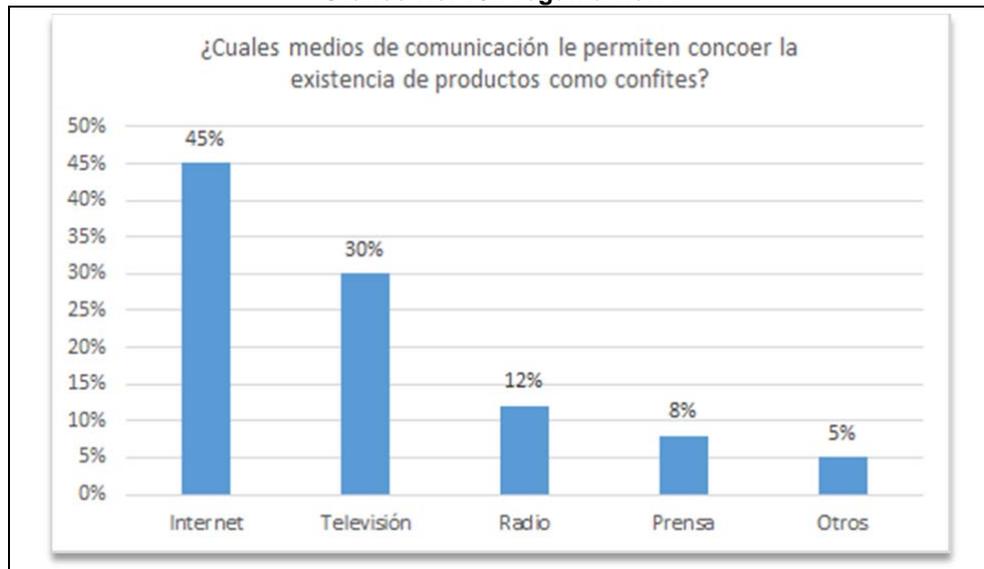


Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce

Elaboración: Herrera, Carolina

Pregunta No. 11.- Los resultados obtenidos de la encuesta muestra la importancia de los medios basados en la tecnología. El internet se ha convertido en un mecanismo idóneo para la promoción de diferentes productos entre los cuales se puede encontrar las golosinas y confites. El 45% de los encuestados utiliza este mecanismo, el 30% la televisión, el 12% la radio, el 8% la prensa y el 5% otros como el marketing directo. Cada una de estas alternativas debe ser evaluada.

Gráfico No. 19.Pregunta No.11



Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce
Elaboración: Herrera, Carolina

3.5. VERIFICACIÓN DE LA HIPÓTESIS O IDEA A DEFENDER

En función de la hipótesis a defender, el estudio financiero que se incluirá más adelante confirma que el negocio es factible, flexible y atractivo, debiendo ejecutarse. Su desarrollo impulsará la generación de empleo, dinamizando la economía nacional, aspecto que contribuirá al mejoramiento de la calidad de vida de la población.

3.6. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES DE LA INVESTIGACIÓN

3.6.1. Conclusiones

- Se puede concluir que el mercado meta para las gomas de dulce está en las personas mayores de 12, siendo estas las que realmente manejan dinero y pueden adquirir el producto e inducir a las personas menores a consumir el producto y darles el mensaje que se quiere dar que es el de conocer los símbolos patrios y comer un delicioso dulce a la vez.
- Las gomas de dulce personalizadas con nombres son altamente aceptadas por lo que podrían ser una alternativa única en el mercado actual, no ocurre lo mismo con las gomitas de dulce de tamaño mayor a 50 cm, donde podemos ver que la gente no considera a este producto como algo llamativo o innovador.
- Queda claro en este análisis que la gente no tiene preferencia por una marca en particular a la hora de adquirir unas gomitas de dulce, lo que es una ventaja para la empresa ya que no será difícil introducir el nombre en el mercado.
- La preferencia de la gente por el Consumo de dulces extranjeros o nacionales no es un factor determinante.
- La inclinación de la gente por un producto se basa más en el sabor del producto y el lugar donde se lo compra.
- De acuerdo al resultado obtenido de las encuestas el producto tendría muy buena acogida por ser innovador.

3.6.2. Recomendaciones

- Se recomienda realizar el lanzamiento al mercado del producto en establecimientos ya conocidos debido a que de acuerdo a los resultados arrojados por las encuestas las personas se dejan llevar por el lugar de compra. Esto puede desarrollarse en islas de clientes que oferten el producto.
- Se recomienda lanzar una campaña de publicidad radial, utilizando cuñas en medios como eventos deportivos los cuales mantienen una alta audiencia lo que permitirá un mejor reconocimiento del producto.
- Se recomienda concentrarse en dos productos, ecugomitas con forma de banderas y nombres propios y servicios especiales. Estos deberán ser costeados para determinar los posibles flujos a presentarse.

CAPITULO IV

4. PROPUESTA DE LA INVESTIGACIÓN

Una propuesta de investigación es producto de un proceso de trabajo que incluye varias actividades importantes, de las cuales depende su éxito o fracaso.

En este punto, conviene distinguir el éxito de haber elaborado bien el proyecto, del de conseguir su aprobación, respaldo institucional o apoyo financiero. El primero es necesario, pero poco provecho tendría si no se lograra el segundo. (Universidad Rafael Landívar, 2015).

Desde los inicios, la empresa buscará un posicionamiento y diferenciación, amparado en tres valores centrales que garanticen la sostenibilidad de las operaciones a desarrollar; estos son equidad, previsión y precisión.

Equidad en la medida que respetará a todos los integrantes de la empresa, brindando condiciones justas para alcanzar su pleno desarrollo. Previsión porque se aplicarán procesos adecuados que maximicen los recursos disponibles para alcanzar el mayor beneficio posible. Precisión porque se basará en la toma de decisiones efectivas que direccionen la empresa hacia las metas propuestas.

Así mismo, el crecimiento esperado se soportará en el desarrollo de tres colaboradores claves; empleados, proveedores y socios. Estos permitirán disponer de procesos de calidad que generen valor al cliente, superando sus propias expectativas.

Por lo tanto, Ecugomas se enfocará siempre en el cumplimiento de objetivos, metas y estrategias que serán el pilar fundamental para el desarrollo de la misma. Esto permitirá mantener siempre acciones productivas que encaminen a la empresa hacia un liderazgo nacional con proyección internacional.

A continuación, se plantean los objetivos propuestos:

4.1. OBJETIVO GENERAL

Definir la gestión empresarial que deberá seguir la empresa Ecugomas productora y comercializadora de gomas de dulce.

4.2. OBJETIVOS ESPECÍFICOS Y ESTRATEGIAS

Se han planteado los siguientes:

- Determinar la constitución de la empresa para que disponga de una personería jurídica que permita la ejecución de las actividades económicas propuestas.
- Desarrollar un estudio técnico que permita establecer los procesos internos necesarios para disponer de productos de alta calidad.
- Definir las estrategias de mercado necesarias identificar el producto con la demanda objetivo.
- Determinar la factibilidad financiera del proyecto para permitir su implantación.

4.3. DEFINIR LA CONSTITUCIÓN LEGAL DE LA EMPRESA

El cumplimiento de las actividades necesarias para la producción y comercialización de los productos Ecugomas requiere de la conformación de una persona jurídica que cumpla con todas las disposiciones exigidas en la Ley de Compañías. Además, deberá disponer de las licencias, registros y permisos de funcionamiento vigentes para poder garantizar el consumo seguro de los productos.

“La legalización de las actividades es un paso previo a la prestación de cualquier servicio, permitiendo que las actividades cuenten con los registros y permisos indispensables para funcionar” (Alvear S. , 2012, pág. 102).

La constitución de la empresa debe realizarse con la asistencia de un profesional de derecho, quien permita cumplir eficientemente cada una de las disposiciones exigidas por la Superintendencia de Compañías en función de lo dispuesto en la ley.

4.3.1 Creación, formalización y legalización

Para la creación de la empresa Ecugomas se ha establecido como figura principal la Compañía de Responsabilidad Limitada. Este tipo de empresa se “constituye entre dos o más personas, que solamente responden por las obligaciones sociales hasta el monto de sus aportaciones individuales y hacen comercio bajo una razón social o denominación objetiva, a la que se añadirá, en todo caso, las palabras “Compañía Limitada” (Ley de Compañías, 2013).

4.3.2 Principales pasos para iniciar una empresa

- Autoevaluación para conocer los potenciales y debilidades.
- Pensar en 10 actividades económicas y escoger 1 de ellas sobre la base del conocimiento, gusto por hacerla y que exista demanda.
- Realizar una investigación de mercado, para saber la necesidad del producto o servicio.
- Asistir a centros especializados que dan apoyo y capacitación en áreas técnicas o de gestión empresarial.
- Escoger el nombre adecuado para la microempresa.
- Separar los bienes personales de los empresariales.
- Establecer previamente el costo del producto o servicio, para tener un precio real.
- Elaborar políticas de crédito para los clientes.
- Efectuar una campaña publicitaria.
- Abrir las puertas del negocio entre bombos y platillos.

4.3.3 Requisitos

- Dirigirse a la Administración Zonal correspondiente del Municipio para obtener la patente correspondiente.
- Certificado de tesorería de no adeudar al municipio
- Croquis del predio y su ubicación

- Especie valorada para certificación vacía
- Tasa por servicios administrativos
- Copia de cédula y papeleta de votación

4.3.4 Otros requisitos

- Ruc
- Permiso de bomberos
- Patente de higiene
- Registro Sanitario

4.3.5 Legalización

Conforme lo señala el Art. 94 de la Ley de Compañías, la empresa podrá realizar toda clase de actos civiles o de comercio. En este caso, su razón social se enfocará en la producción y comercialización de los productos Ecugomas. Se constituirá con la participación de tres socios conforme se describirá en el estudio financiero. Estos se encuentran en total capacidad para asociarse y contratar.

Para su legalización, la escritura pública será presentada en la Superintendencia de Compañías para su aprobación. Una vez aprobada, será publicada en un periódico de amplia circulación nacional, cumpliendo lo dispuesto en el Art. 106 del mismo cuerpo legal. (Ley de Compañías, 2013).

4.4. DEFINIR LA FILOSOFÍA EMPRESARIAL

La diferenciación de la empresa requiere de lineamientos fundamentales que rijan los procesos internos y permitan al cliente percibir ventajas competitivas que den paso a la preferencia de los productos comercializados. Para ello, es necesario establecer la filosofía empresarial, la cual define “la misión, visión, principios y valores que dan lugar a la existencia de la empresa, permitiendo que esta tenga un sentido y propósito dentro del mercado” (David, 2012, pág. 123).

Para su definición, se ha considerado utilizar indicadores claves denominados KPI's, mismos que permiten una formulación integral y efectiva. A continuación, los resultados propuestos:

4.4.1 Misión

Para la definición de la misión, se tomó como referencia los siguientes KPI:

Cuadro No. 5. Indicadores clave para la definición de la misión

Indicadores Clave	Resultado
Naturaleza del Negocio	Producción y comercialización de gomas de dulce
Motivo para existir	Satisfacer las necesidades del cliente
Clientes ¿Para Quién?	Personas entre 3 a 50 años de edad
Elemento diferenciador	Diseños innovadores referentes a simbología patria
Recursos disponibles	Personal calificado, tecnología de punta
Valores y Principios	Calidad, Responsabilidad, Honestidad

Fuente: (Manosalvas, 2013, pág. 113)

Se plantea la siguiente misión del negocio:

Satisfacer las necesidades del cliente en base a la producción y comercialización de gomas de dulce con diseños innovadores referentes a la simbología patria, trabajando con calidad, responsabilidad y honestidad mediante personal calificado y tecnología de punta.

4.4.2 Visión

La definición de la visión, parte de los siguientes indicadores clave, a continuación, los resultados obtenidos:

Cuadro No. 6. Indicadores clave para la definición de la misión

Indicadores Clave	Resultado
¿Qué se quiere lograr?	Liderazgo en el mercado
¿Dónde quiero llegar?	Ser reconocido por diseños únicos e innovadores
Productos y servicios	Gomas de dulce
En qué tiempo quiere llegar	5 años

Fuente: (Manosalvas, 2013, pág. 114)

Ser líder en el mercado ecuatoriano para el año 2021 en la producción y comercialización de gomas de dulce con diseños únicos e innovadores referentes a la simbología patria.

4.4.3 Valores organizacionales

Honestidad: Trabajar transparentemente, cumpliendo a cabalidad con lo ofrecido, tanto a los clientes internos como a los clientes externos.

Responsabilidad: Velar por los derechos y obligaciones que tiene la empresa con sus colaboradores y clientes.

Calidad: Procesos internos con alta generación de valor para satisfacer las necesidades de los clientes alineados a las disposiciones legales.

Servicio al cliente: Porque el lema es servir con esmero, dignidad y eficiencia, identificando las necesidades de nuestros clientes y ofreciendo con atención trato amable, rápido y adecuado en la atención eficiente.

Compromiso: Garantizar la producción con estándares que permitan ofrecer el mejor producto al cliente, siendo innovador en el mercado para marcar un claro posicionamiento.

Liderazgo: Diferenciarse con productos originales, únicos en el mercado y altamente atractivos para el consumidor.

Trabajo en equipo: Trabajar en equipo, para poder diferenciarse en el mercado con productos y servicios de calidad. Estos marcan una nueva alternativa de consumo ideal para fortalecer la identidad nacional.

4.4.4 Políticas de cumplimiento

La definición de políticas internas, permitirá regular los procedimientos a cumplirse, a fin de que estos apoyen la gestión esperada. Su desarrollo evitará desviaciones que atenten contra los intereses de la empresa y afecten el cumplimiento de los objetivos planteados.

- **Política de calidad**

Ecugomas al ser una empresa fabricante de gomas de dulce para el consumo humano se enfocará en cumplir con los más altos estándares de calidad para la fabricación de las mismas, cumpliendo con todos los requisitos exigidos por la ley y satisfaciendo las necesidades de los clientes.

Se realizará un control de calidad por área siguiendo los lineamientos establecidos en las metas y objetivos para de esta forma llevar un mayor control de los procesos y en caso de encontrar falencias actuar en la brevedad posible para dar atención al área afectada.

Su desarrollo se amparará en las siguientes políticas:

- Incorporar un proceso selectivo de proveedores para poder trabajar con materias primas de calidad.
- Definir indicadores de control para cada proceso a fin de evaluar el desempeño alcanzado.
- Disponer de un proceso de supervisión integral que garantice el cumplimiento de estándares de calidad del producto.

- Evaluar la satisfacción del cliente para retroalimentar los procedimientos internos a fin de disponer de un mejoramiento continuo.

- **Política de Responsabilidad Social y Salud Ocupacional**

La empresa propone un plan de responsabilidad social y seguridad ocupacional para la generación de ofertas de empleo dignas. Se busca que cada colaborador disponga de un adecuado ambiente laboral para que se sientan satisfechos y motivados de pertenecer a Ecugomas Cia. Ltda.

Las políticas propuestas son en el ámbito de responsabilidad social son:

- Disponer de procesos que eviten la contaminación ambiental, respetando los derechos de la naturaleza.
- Disponer de acciones que mejoren la calidad de vida del personal interno, brindando oportunidades de crecimiento laboral.
- Fortalecer el clima laboral interno con acciones encaminadas a mejorar la comunicación, integración y participación de cada uno de los colaboradores.
- Ser responsables con la comunidad, ofreciendo productos aptos para el consumo humano.

En cuanto a las políticas de salud ocupacional, se plantea lo siguiente:

- Disponer de procesos que eviten incidentes o accidentes laborales.
- Entregar al personal el equipamiento requerido para poder desempeñarse de manera efectiva.
- Incorporar procesos de chequeo médico con un servicio pre-pagado adicional a los beneficios obligatorios de Seguridad Social.
- Implementar un proceso de señalética en todas las áreas, con rutas de escape para seguridad en caso de desastres naturales o eventos de riesgo.

- **Política de medio ambiente**

Se formulará un Plan de Manejo Ambiental que cubra aspectos necesarios para evitar afectar el medio ambiente. Su desarrollo se ejecutará en función de las siguientes políticas:

- Incorporar procesos de clasificación de desechos sólidos para evitar contaminación.
- Disponer de procesos supervisados que eviten el contacto humano con áreas críticas que puedan contaminar el producto.
- Garantizar la utilización de materias primas provenientes de empresas responsables con el medio ambiente.
- Promover el reciclaje con acciones enfocadas al aprovechamiento de los recursos utilizados.

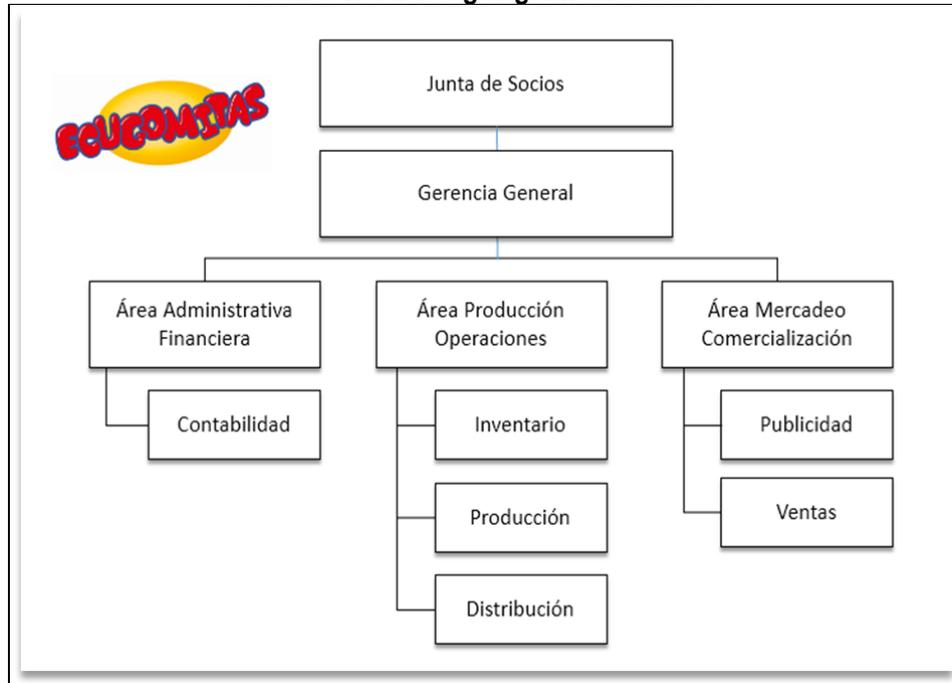
Las políticas establecidas, se alinean a los valores organizacionales señalados, contribuyendo con una empresa responsable con la sociedad.

4.5. Estructura organizacional

El funcionamiento de Ecugomas Cia. Ltda se espera consolidar mediante una organización lo más plana posible. Su desarrollo marca una jerarquía vertical transparente, compuesta por las áreas que al inicio de las actividades son requeridas.

Estas pueden irse modificando en función del crecimiento alcanzado. A continuación, el organigrama propuesto:

Gráfico No. 20. Organigrama Estructura



Elaboración: Herrera, Carolina

4.5.1 Cargos y funciones

La organización propuesta se compone de tres áreas de gestión necesarias para disponer de procesos que permitan garantizar un producto de alta calidad. Inicialmente se contará con los siguientes cargos:

Gerencia General

- Formular objetivos y estrategias en cada una de las áreas para que estas sean competitivas y aporten al crecimiento organizacional.
- Representar legalmente a la empresa en todas las acciones cumplidas.
- Formular metas de cumplimiento en las áreas a fin de evaluar el desempeño alcanzado con las estrategias propuestas.
- Aprobar la contratación del personal en base a las competencias requeridas.

- Aprobar la selección de proveedores de maquinaria, insumos y materias primas necesarias.
- Tomar medidas preventivas y correctivas a fin de fomentar eficiencia, eficacia y efectividad en cada acción.

Jefe de Finanzas-Contador:

- Verificar los registros y transacciones de la empresa.
- Emitir el Balance General y de Pérdidas y Ganancias
- Cumplir con el pago de tributos y obligaciones fiscales.
- Presentar informes del desempeño financiero de la empresa.

Jefe de Marketing y Ventas

- Crear estrategias para difundir la marca en el mercado objetivo.
- Cumplir con los procesos de negociación con clientes potenciales.
- Administrar los recursos digitales para el posicionamiento de la marca
- Atender requerimientos de los clientes en base a pedidos
- Evaluar la satisfacción del cliente.
- Administrar la cartera de clientes manteniendo relaciones a largo plazo.

Jefe de producción:

- Coordinar las órdenes de producción requeridas para abastecimiento de la demanda.
- Evaluar los procesos de calidad necesarios para garantizar productos competitivos.
- Solicitar volúmenes de compra de materias primas en base a órdenes de producción establecidas.
- Controlar los procesos de preparación de pedidos en base a requerimientos del cliente.
- Controlar el mantenimiento de la maquinaria para evitar daños que afecten la producción.
- Cumplir con los procesos de control de calidad

Operario de inventarios y distribución:

- Administrar el inventario de materias primas, productos en proceso y productos terminados.
- Coordinar la entrega del producto en el cliente destino.

Operarios de producción:

- Cumplir con todas las normas y procesos establecidos por la empresa para la fabricación del producto.
- Realizar las mezclas de materias primas en base al proceso de Buenas Prácticas de Manufactura.
- Empacar el producto terminado.

4.5.2 Perfil del cargo

Con la designación de las funciones a realizar en cada área de trabajo la empresa se han establecido los perfiles necesarios para disponer de personal competente. A continuación, los requerimientos:

Cuadro No. 7. Perfil de cargos

Cargo	Gerente General
Título Académico	Ingeniero Administración de Empresas Maestría en Negocios o afines.
Grado	4to Nivel
Experiencia	5 años en cargos similares
Competencias técnicas	Liderazgo, Comunicación, Visión de Gerencia, Administración de Recursos, Planificación estratégica.
Competencias conductuales	Puntualidad, Gestión de equipo, Iniciativa, Orientación al cliente
Habilidades generales	Visión de escenarios, control de desempeño, toma de decisiones, planteamiento de metas.
Cargo	Jefe de Marketing y Ventas
Título Académico	Ingeniero en Marketing

Grado	3er Nivel
Experiencia	3 años en cargos similares
Competencias técnicas	Estrategias digitales, estrategias de venta, análisis de mercado, evaluación de satisfacción del cliente, evaluación de la competencia.
Competencias conductuales	Manejo de equipo de ventas, transmisión de mensajes, integración del equipo, motivación.
Habilidades generales	Segmentación de mercado, técnicas de servicio, atención de necesidades.

Cargo	Jefe de Producción
Título Académico	Ingeniero en alimentos
Grado	3er Nivel
Experiencia	3 años en cargos similares
Competencias técnicas	Diseño y control de procesos productivos, Estándares de calidad, Balance de masa, sistemas de inventario y logística de distribución.
Competencias conductuales	Dirección de equipos de trabajo, pensamiento analítico, trabajo en equipo y cooperación.
Habilidades generales	Normas de calidad, seguridad ocupacional, automatización de procesos, manejo de tecnología.

Cargo	Operario de inventario
Título Académico	Bachiller
Grado	N/D
Experiencia	1 año
Competencias técnicas	Manejo de inventario, control de ubicación de productos, clasificación de productos, etiquetado de cajas y

	codificación.
Competencias conductuales	Comunicación, emisión de reportes
Habilidades generales	Trabajo en equipo, colaboración.

Cargo	Operario de producción
Título Académico	Bachiller
Grado	N/D
Experiencia	1 año
Competencias técnicas	Seguimiento de órdenes de trabajo, empaque, mezcla de productos.
Competencias conductuales	Comunicación, emisión de reportes
Habilidades generales	Trabajo en equipo, colaboración.

Elaboración: Herrera, Carolina

4.6 PLAN ESTRATÉGICO DE VENTAS

Para disponer de un efectivo plan de ventas que permita marcar un direccionamiento de mercado, se ha establecido el siguiente estudio enfocado en determinar el segmento objetivo, cuantificar la demanda insatisfecha y definir las estrategias de mercado a ser aplicadas.

4.6.1 Segmentación de mercado

Conforme se evidenció en el cálculo de la muestra en el estudio de campo, inicialmente se espera posicionar el producto en el Sur de la ciudad de Quito. Según datos de la encuesta, el 70% de la población objetivo acostumbra a consumir gomitas de dulce, lo que indica que es un producto común, de frecuente compra y de consumo regular. Esto implica que el negocio es un “comodity”, es decir, depende de altos volúmenes de venta para alcanzar rentabilidad.

Además, el precio de venta debe ser bajo para que el producto sea accesible, manteniéndose un estrecho margen de contribución unitario.

De esta manera, el segmento objetivo queda definido de la siguiente manera:

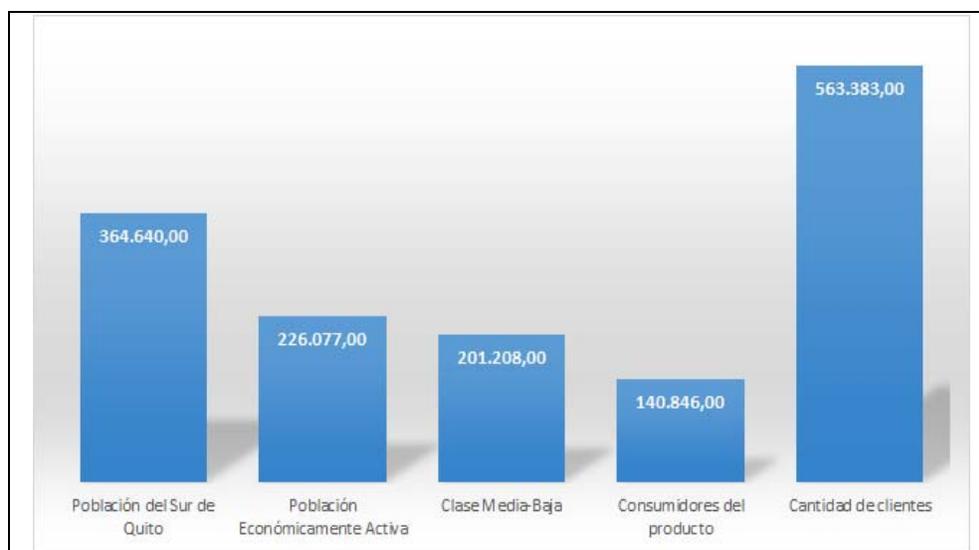
Cuadro No. 8. Segmentación objetiva

Variable	Descripción
Geográfica	República del Ecuador Provincia Pichincha Cantón Quito Sector Sur
Demográfica	Edad: PEA (Adquirientes del producto) Socio-económica: Clase Media-Baja
Psicográfica:	Compra en tiendas, micro mercados, otros

Elaboración: Herrera, Carolina

A continuación, se expresa numéricamente el mercado potencial esperado:

Gráfico No. 21. Mercado potencial



Elaboración: Herrera, Carolina

4.6.2 Demanda y proyección

Conforme la segmentación propuesta, se realiza la cuantificación de población en base a los datos del Censo INEC 2013 proyectado. Los resultados se relacionan con lo obtenido en la encuesta referente al

consumo y frecuencia promedio. Se obtuvieron los siguientes resultados:

Cuadro No. 9. Demanda Histórica

Año	Población Sur de Quito	PEA 52%	Clase Media-Baja (89%)	Consume el producto (70%)	Frecuencia (Semanal)
2013	364.640	226.077	201.208	140.846	563.383

Elaboración: Herrera, Carolina

Para proyectar la demanda objetivo se parte como base el nivel de crecimiento poblacional establecidos por el INEC, dado por el 2,18% anual. Con este dato se proyecta la población objetivo hasta conocer la demanda actual. (Crecimiento de la Poblacion, 2013).

Cuadro No. 10. Demanda Actual

Año	Población Sur de Quito	PEA 52%	Clase Media-Baja (89%)	Consume el producto (70%)	Frecuencia (Semanal)
2013	364.640	226.077	201.208	140.846	563.383
2014	372.589	231.005	205.595	143.916	575.665
2015	380.712	236.041	210.077	147.054	588.215
2016	389.011	241.187	214.656	150.259	601.038

Elaboración: Herrera, Carolina

Manteniendo la misma tasa de crecimiento, se proyecta la demanda para los próximos cinco años, temporalidad sobre la cual se analizará la factibilidad financiera de la empresa.

Cuadro No. 11. Demanda Proyectada

Año	Población Sur de Quito	PEA 52%	Clase Media-Baja (87%)	Consume el producto (70%)	Frecuencia (Semanal)
2017	397.492	206.696	183.959	128.771	515.085
2018	406.157	211.202	187.969	131.579	526.314
2019	415.011	215.806	192.067	134.447	537.788
2020	424.058	220.510	196.254	137.378	549.512
2021	433.303	225.317	200.533	140.373	561.491

Elaboración: Herrera, Carolina

Una vez definida la población objetivo, se analiza el consumo per cápita. Según datos de Gomas de dulces y dulces Modelez Internacional, en América Latina se consume aproximadamente medio kilogramo por año. (El Financiero, 2015). Esto permite entender el siguiente mercado objetivo:

Cuadro No. 12. Mercado Objetivo en Kilogramos

Año	Kilogramos
2017	257.542,73
2018	263.157,16
2019	268.893,98
2020	274.755,87
2021	280.745,55

Elaboración: Herrera, Carolina

4.6.3 Oferta y proyección

La producción de golosinas se ha mantenido creciente en el Ecuador, siendo un negocio rentable que ha cautivado la atención de grandes corporaciones. Si bien, el mercado es competitivo, es importante analizar aquellas empresas que producen gomas de dulce novedosas en cuanto a sabores y formas. El estudio obtuvo los siguientes resultados:

Cuadro No. 13. Oferta observada

Empresa	Matriz	Dirección	Teléfono	Capacidad de producción Kg
Golosinas Dikaty	Cuenca	Gran Colombia 12-57 y Tarqui	022844320	25.754
Comestipac S.A.	Quito	Av. Maldonado S/N	098032612	28.330
Semprebene S.A.	Quito	Eucaliptos E8-15 y Calle D	022800196	56.659

Fuente: (Observación de Campo de la Oferta, 2016)

Elaboración: Herrera, Carolina

Es importante señalar que se tomó en consideración empresas que van a ejercer una competencia directa. En el mercado de Ecuador, la empresa Confiteca S.A es líder en confitería, en este caso, su capacidad supera la demanda objetivo, sin embargo, no fue

considerada debido a que se buscará diferenciación en función de la innovación, proponiendo productos enfocados en estrategias de flancos como se indicará más adelante.

Para proyectar la oferta se toma datos del estudio de EKOS referente al Sector de la Confitería que señala un crecimiento anual de la industria del 2,4%. (Ekos Negocios, 2015).

Cuadro No. 14. Proyección de la oferta directa

Año	Oferta Kg
2016	110.743
2017	113.158
2018	115.624
2019	118.145
2020	120.721
2021	123.352

Elaboración: Herrera, Carolina

4.6.4 Demanda insatisfecha

En base a la demanda y oferta resultante, se observa la siguiente demanda insatisfecha que puede ser captada por la empresa.

Cuadro No. 15. Demanda insatisfecha

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha
2017	257.542,73	113.157,58	144.385,15
2018	263.157,16	115.624,41	147.532,74
2019	268.893,98	118.145,02	150.748,96
2020	274.755,87	120.720,59	154.035,29
2021	280.745,55	123.352,30	157.393,25

Elaboración: Herrera, Carolina

Los resultados muestran un mercado atractivo que puede generar rentabilidad en función de la capacidad de captación.

4.6.5 Imagen Corporativa

La imagen corporativa propuesta es la siguiente:

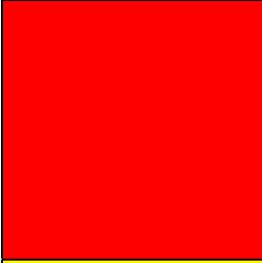
Gráfico No. 22. Imagen Corporativa



Elaboración: Herrera, Carolina

El producto estrella a promocionarse son las Ecugomitas que son banderas representativas de las diferentes provincias nacionales. A continuación, la descripción de la gama cromática utilizada:

Cuadro No. 16. Descripción de la gama cromática

Color	Fórmula CMYK	Descripción
	C:100, M:100, Y:0, K:0	Señala profundidad, utilizado como refuerzo para aumentar el peso del nombre del producto
	C:0,M:100,Y:10 0,K:0	Representa vitalidad, fuerza, energía. Se utiliza para alcanzar un alto peso visual en el nombre resaltando en la imagen corporativa-
	C:0,M:0,Y:100, K:0	Representa luz, claridad. Ha sido utilizado para generar contraste en la imagen.
	C:0,M:0,Y:0,K:0	Pureza, tranquilidad, se utiliza como base del diseño.

Fuente: (García, 2012, pág. 127)

En cuanto al slogan, se ha considerado manejar un mensaje directo, claro y sencillo de identificar. Este quedará expresado de la siguiente manera:

Gráfico No. 23. Slogan



Elaboración: Herrera, Carolina

El slogan propuesto marca una base esencial dentro de la propuesta del producto en donde se presenta un mensaje nacionalista que intrínsecamente invita al consumidor a consumir lo nuestro. La propuesta busca posicionar al producto como nuestro, siendo un factor que se espera el consumidor recepte y prefiera los productos frente a la competencia.

En cuanto a la tipografía, se ha seleccionado “Planet Benson”, una tipografía gráfica que busca dar un sentido de juventud del producto, aspecto que se ha considerado aporta a la identificación de la marca. (Urresta, 2013, pág. 45).

El empaque del producto muestra un diseño basado en líneas curvas que buscan simular movimiento, agilidad y frescura. En este caso, el diseño resalta el producto y las líneas de franja de las banderas. A continuación, su detalle:

Gráfico No. 24. Presentación del producto



Elaboración: Herrera, Carolina

La imagen propuesta permitirá un rápido reconocimiento e identificación, siendo esto de vital importancia para poder alcanzar un posicionamiento e interés en el mercado objetivo.

Adicionalmente se ofertará productos especiales en base a nombres personales de gomas de dulce y producción bajo pedido de productos como tortas, entre otros, conforme se describió anteriormente.

4.6.6 Formulación de estrategias

El plan de mercadeo parte del Marketing Mix en función de los levantamientos realizados.

Productos:

- Ecugomitas (Productos con forma de bandera de cada provincia)

- Ecugomitas (Nombres personalizados en gomas de dulce)
- Servicios por contrato: Figuras especiales de gomas de dulce.

El producto tendrá en todos los empaques un detalle de su contenido. Este detallará la siguiente especificación técnica:

Cuadro No. 17. Especificación técnica del producto (Información Nutricional)

Datos de Nutrición	
Tamaño de la porción	35g
Cantidad por porción	
Calorías 169	Calorías de grasa 65
% Valor Daily	
Grasa total 7g	11%
Grasa saturada 2g	11%
Grasas Trans	
Calorías	13
Grasa	0g
Carbohidratos	3,6g
Proteínas	0g
Vitaminas y Minerales	
Vitamina A	6% • Vitamina C
Calcio	9% • Hierro
	5%
	2%

* Porcentaje de Valores diarios están en 2,000 Calorías. Sus valores diarios pueden ser mayores o menores dependiendo de sus necesidades calóricas.

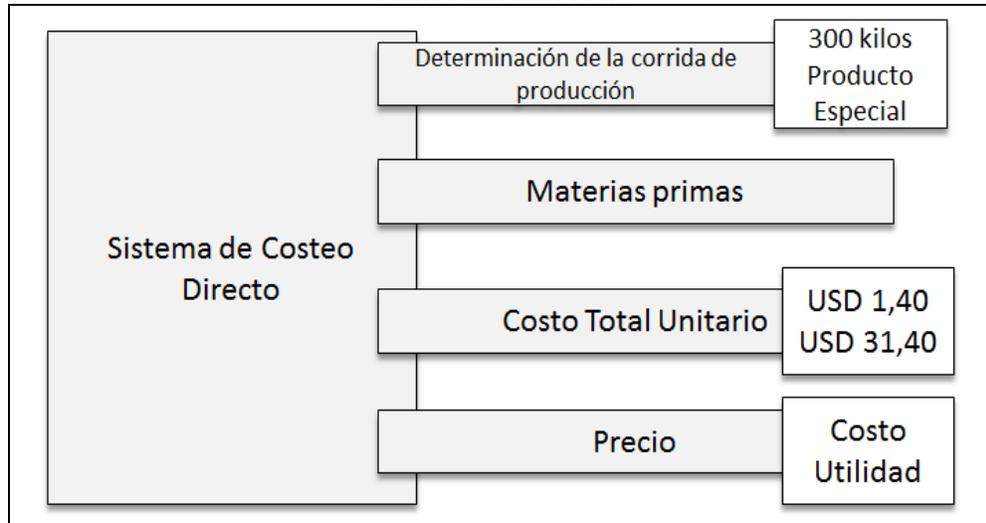
Fuente: (Información Nutricional, 2016)

El producto no aporta mayormente a una alimentación sana. Debe ser considerado como una golosina y no como un alimento. Su consumo no produce ningún daño o efecto que afecte al consumidor.

Precio:

El precio del producto se basa en un costeo unitario que se mostrará en el estudio financiero. Su desarrollo se relaciona a los precios de mercado obtenidos en la encuesta, en donde se evidenció presupuestos iguales o menores a tres dólares por unidad.

Gráfico No. 25. Precio



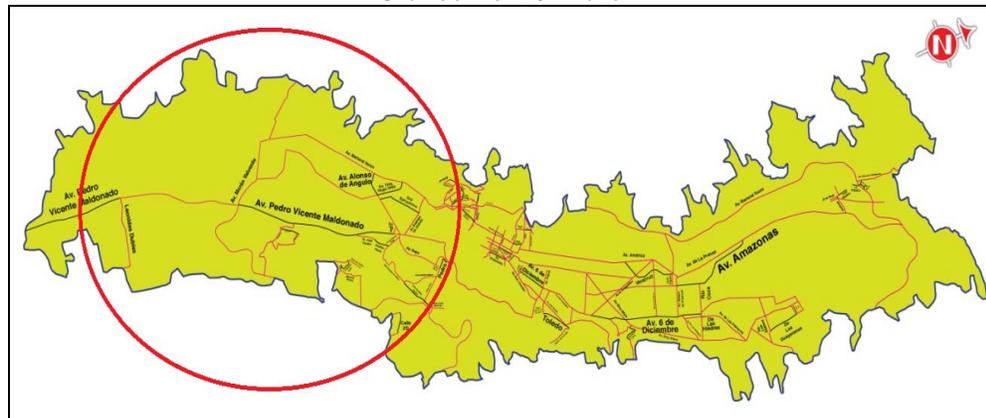
Elaboración: Herrera, Carolina

Como se puede observar, el proceso parte de la determinación de una corrida de producción que se ha estimado en 300 kilos. Sobre este se determinará las materias primas hasta obtener un costo por kilo unitario al cual se fijará la utilidad esperada en función del precio de mercado y la accesibilidad del consumidor. Mediante este proceso, el producto será competitivo y permitirá su posicionamiento.

Plaza:

El producto será comercializado inicialmente en el sector sur de la ciudad de Quito. Esto debido a la capacidad de producción conforme se analizará en los estudios técnicos y financieros.

Gráfico No. 26. Plaza



**Fuente: (Mapa de Quito, 2015)
Elaboración: Herrera, Carolina**

Promoción:

Para la definición de la promoción, durante los primeros cinco años la empresa optará por una estrategia exclusiva en puntos de detal. Es decir, la distribución se realizará en tiendas de barrio y micro mercados. A futuro, a medida que aumente la producción se optará por la integración de grandes cadenas de distribución como Cadena El Rosado, entre otras.

A continuación, la base de estrategias propuesta:

Marketing Digital:

Dado al avance tecnológico, es importante disponer de un canal de ventas virtual especializado en el cliente directo. Este buscará establecer relaciones comerciales con puntos de venta a fin de distribuir el producto. Además, se debe disponer de medios que incentiven la compra al consumidor.

En este sentido, son clientes quienes compran el producto para su comercialización. Se incluyen las tiendas de barrio y micro mercados. Son consumidores la población que adquiere en estos puntos de venta el producto.

Los medios a utilizarse en esta estrategia son:

- **Diseño del portal web www.Ecugomas.com.ec**

El Portal Web será un medio enfocado en el cliente. La información a incluirse se enfocará en tipo de productos, precios al por mayor y servicios de distribución. En este se incluirá un Chat que permita al cliente realizar consultas sobre el producto. Además, podrá realizar pedidos de manera directa sin la necesidad de uso de otros medios como el teléfono, mail, entre otros.

Gráfico No. 27. Página Web



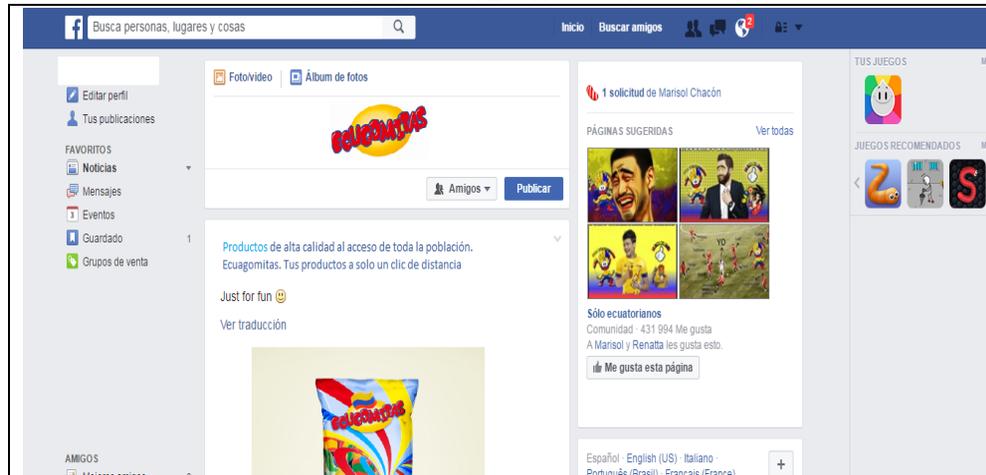
Elaboración: Herrera, Carolina

- **Red Social**

La red social se enfocará en el consumidor, es decir la población objetivo que adquiera el producto. En esta se informará las características del producto, promociones, puntos de venta. Su intención será dar a conocer el producto y su accesibilidad.

Además, se utilizará la red social para ofertar los servicios especiales, en donde de manera directa el consumidor puede solicitar la preparación de un producto especial en goma de gomas de dulce.

Gráfico No. 28. Red social

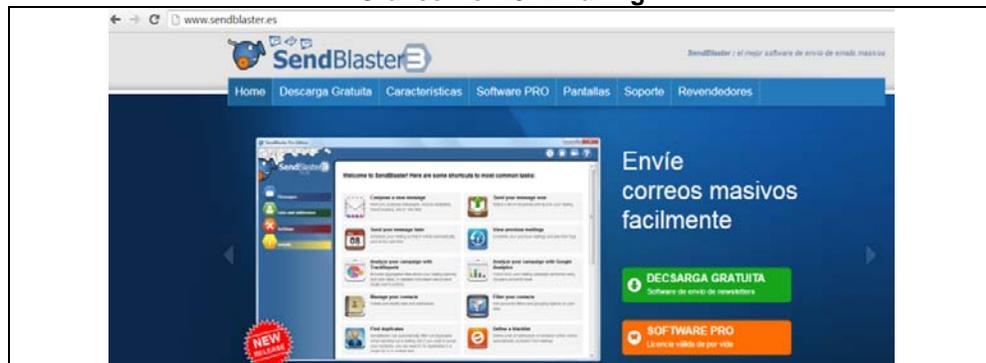


Elaboración: Herrera, Carolina

- **Emailing**

Mediante Open Source se implementará un sistema de correo masivo, el cual se enfoque tanto al cliente como consumidor. Para el cliente, la información se basará en un detalle del producto, procesos de compra, servicios entregados. Para el consumidor, el mensaje se enfocará en la innovación de los diseños del producto y de los puntos de venta existentes.

Gráfico No. 29. Emailing



Fuente: (Emailing, 2015)

Elaboración: Herrera, Carolina

Publicidad impresa

Para promocionar el producto, se ubicará publicidad impresa en cada uno de los puntos de venta en donde se comercialice las ecugomitas.

La publicidad impresa se basará en carteles en donde se resalte el producto.

Esta publicidad será entregada a cada cliente para que pueda ser ubicada en un lugar visible.

Gráfico No. 30. Publicidad Impresa



Elaboración: Herrera, Carolina

Publicidad en medios

Los altos costos de los medios BTL como televisión, radio y prensa, limitan la capacidad en su utilización. En este caso, se ha considerado utilizar el producto en cuñas exclusivas en partidos de fútbol nacional. Para ello, se contratará los servicios de Radio La Red. Los costos se presentarán en el estudio financiero.

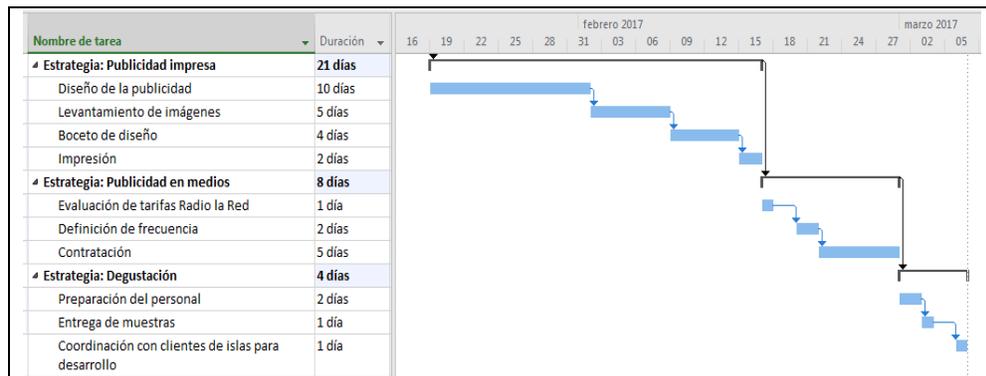
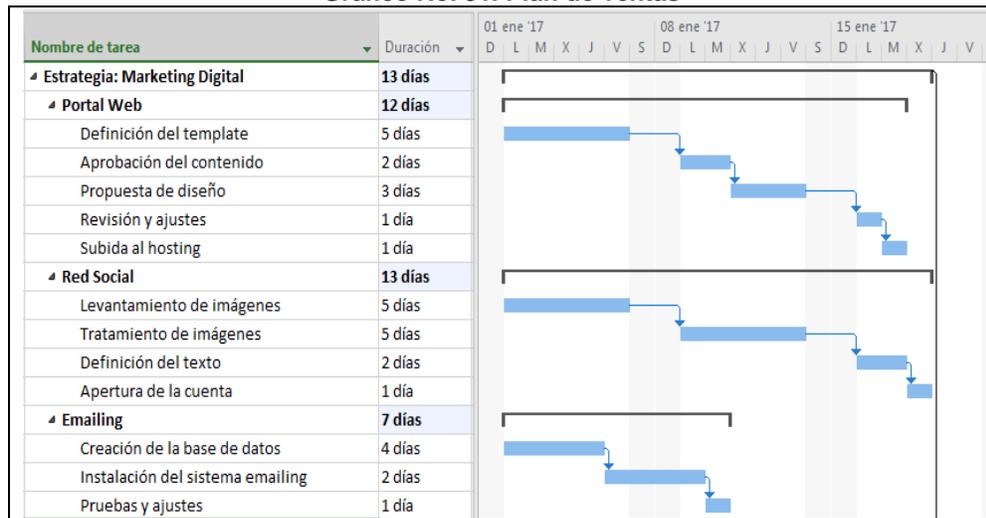
Mercadeo directo

Para que el producto sea identificado, se aplicará la estrategia de mercadeo directo basado en la degustación de los productos en centros comerciales del Sur de Quito. Se ubicará personal en islas en

donde se comercialice el producto para que este pueda ser conocido. La estrategia se aplicará durante el primer semestre del lanzamiento de la marca del producto.

Las estrategias propuestas deben ser ejecutadas en función de un cronograma temporal, que permita su supervisión. Estarán a cargo del Jefe de Mercadeo y Comercialización. A continuación, la propuesta planteada: (Ver Gráfico No.22) (Ver Anexo No.3)

Gráfico No. 31. Plan de ventas



Elaboración: Herrera, Carolina

Estrategias de venta y posicionamiento del producto

En función del plan de ventas se busca ejecutar una estrategia de mercadeo directo en el cual el cliente pueda identificar el producto y encontrarlo en los puntos de venta de su preferencia. “El plan de

ventas de mercadeo directo establece acciones que acercan el producto al consumidor” (Fernandez, 2013, pág. 32).

En este caso, la venta se basa en el abastecimiento de los puntos de venta tradicionales del cliente como tiendas de barrio, micro mercados, supermercados. En los dos primeros se acompañará con publicidad que identifique el producto con su respectiva presentación. En el tercero, el mercadeo directo se ejecutará con degustaciones del producto, incentivando al consumidor a su compra.

Como estrategia de apoyo enfocada en el posicionamiento se establecerá el uso de medios principalmente digitales conforme el plan de difusión y comunicación propuesto.

En este se difunde el producto para que el consumidor puede reconocer su presentación buscando una relación con un producto nacional que busca incentivar la identificación de los colores patrios y además presenta diseños exclusivos y totalmente innovadores.

“La degustación del producto permite que este conozca sobre su sabor, textura, gusto, elementos que toma como base para decidir el proceso de compra” (Cabrerizo, 2012, pág. 109). La estrategia permitirá que el cliente conozca sobre el producto, su diseño innovador y principalmente sobre su calidad. Estos factores permitirán que se inicie un proceso de valoración que permita el cierre de ventas.

Fidelización del cliente

El proceso de fidelización de los clientes se cumplirá una vez culminadas las estrategias propuestas de venta. En este caso, se esperará a disponer de una base de consumidores que ya identifican el producto y lo adquieren regularmente.

“La fidelización incluye actividades que fortalecen las relaciones entre la empresa y el cliente, evitando que este opte por otros de la competencia” (Alcaide, 2013, pág. 71). En este caso, se prevé las siguientes actividades:

- Incluir tarjetas en las fundas del producto con premios de consumo.

- Incluir en las fundas tarjetas coleccionables sobre los presidentes del Ecuador con una breve descripción de los mismos
- Establecer estrategias de 2x1 en las compras en tiendas determinadas.
- Incluir menciones en las cuñas en donde el consumidor al responder preguntas obtiene productos gratis.

Es importante señalar que estas estrategias no serán costeadas en el financiero debido que se aplicarán después de cumplir con las estrategias de difusión y comunicación las cuales son pioneras dentro del proceso de posicionamiento del producto.

Plan de medios de pauta de la radio

En base al plan de difusión y comunicación (Ver Anexo No.3), se establece la siguiente estructura de pauta necesaria para permitir la identificación del producto por parte del mercado objetivo.

En este caso, la selección de pauta en radio se basa en una emisora posicionada en la capital con una audiencia del 78% en el Sur de Quito, siendo un aspecto alineado a las estrategias. (Pauta Radio, 2016).

La propuesta establece un pauta progresivo, iniciando en menciones en la mañana en el programa “Entre Sábanas y apuros”. Posteriormente, se adicionará el horario vespertino en el programa de Noticias. Finalmente, se adicionará horarios nocturnos en el programa “Clásicos” y “Sin apuros”. En total se espera emitir un total de 150 cuñas en los primeros diez meses. A continuación, el detalle del pauta:

Cuadro No. 18. Plan de pauta

Plan de pauta											
Actividad	Cuñas	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic
Radio Majestad 89.7 FM											
8h00 AM-9h00 AM	1										
12h00 PM-13h00 PM	1										
16h00 PM- 18h00 PM	2										
19h00 PM- 21h00 PM	2										
Total		150 cuñas emitidas									
Promedio Mensual		15									
Inversión		\$ 8.250,00									

Elaboración: Herrera, Carolina

4.7 ESTUDIO TÉCNICO

El estudio técnico permite determinar el tamaño del proyecto para establecer los procesos de producción necesarios a fin de establecer la capacidad que de paso a una participación de mercado. Su desarrollo determinará las necesidades de recursos demandadas para poder disponer de una cuota de mercado acorde a los objetivos financieros.

“El estudio técnico comprende actividades lógicamente organizadas para disponer de la ejecución de cada actividad interna necesaria para dar paso a productos y servicios de calidad” (Castro, 2014, pág. 45).

4.7.1 Tamaño del proyecto

El tamaño responde a la dimensión de mercado existente y a la capacidad de atenderlo según los recursos que dispone la empresa. Para su cálculo se toma como referencia lo expuesto por Baca Urbina, quien señala que “una empresa nueva puede abarcar hasta el 35% cuando se trata de productos de consumo masivo” (Baca, 2014, pág. 112).

En función de lo expuesto, la meta del proyecto se define en base al cálculo descrito para el primer año, con un crecimiento del 2,18% que se relaciona al sector donde participan las actividades.

A continuación, los resultados:

Cuadro No. 19. Meta de capacidad

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Tamaño del proyecto Ecugomitas
2017	257.542,73	113.157,58	144.385,15	50.534,80
2018	263.157,16	115.624,41	147.532,74	51.636,46
2019	268.893,98	118.145,02	150.748,96	52.762,14
2020	274.755,87	120.720,59	154.035,29	53.912,35
2021	280.745,55	123.352,30	157.393,25	55.087,64

Elaboración: Herrera, Carolina

Adicionalmente, es necesario establecer la meta referente a los servicios especiales, es decir aquellos productos especiales elaborados de manera individual. Su cálculo se desarrolla en base a la fijación de una meta de cobertura que se espera se obtenga un 0,20% del tamaño del mercado principal. Este cálculo permite entender la existencia de la siguiente demanda objetivo:

Cuadro No. 20. Demanda objetivo productos especiales (0,20% del tamaño del mercado de ecugomitas)

Año	Tamaño del proyecto	Meta Servicio Especial 0,20%
2017	50.534,80	101
2018	51.636,46	103
2019	52.762,14	106
2020	53.912,35	108
2021	55.087,64	110

Elaboración: Herrera, Carolina

4.7.2 Ingeniería y plano arquitectónico del negocio

Para determinar la ingeniería del proyecto en donde se definan los recursos necesarios a invertir, se procede a establecer las actividades y secuencias necesarias.

Se ha considerado la utilización de técnicas de procesos, basado en los siguientes niveles:

- Macro proceso: Determinar los tipos de procesos necesarios para la producción y comercialización.
- Diagrama de flujo: Necesario para analizar la relación y secuencia de las actividades necesarias para la producción y comercialización. (Harrington, 2011, pág. 98).

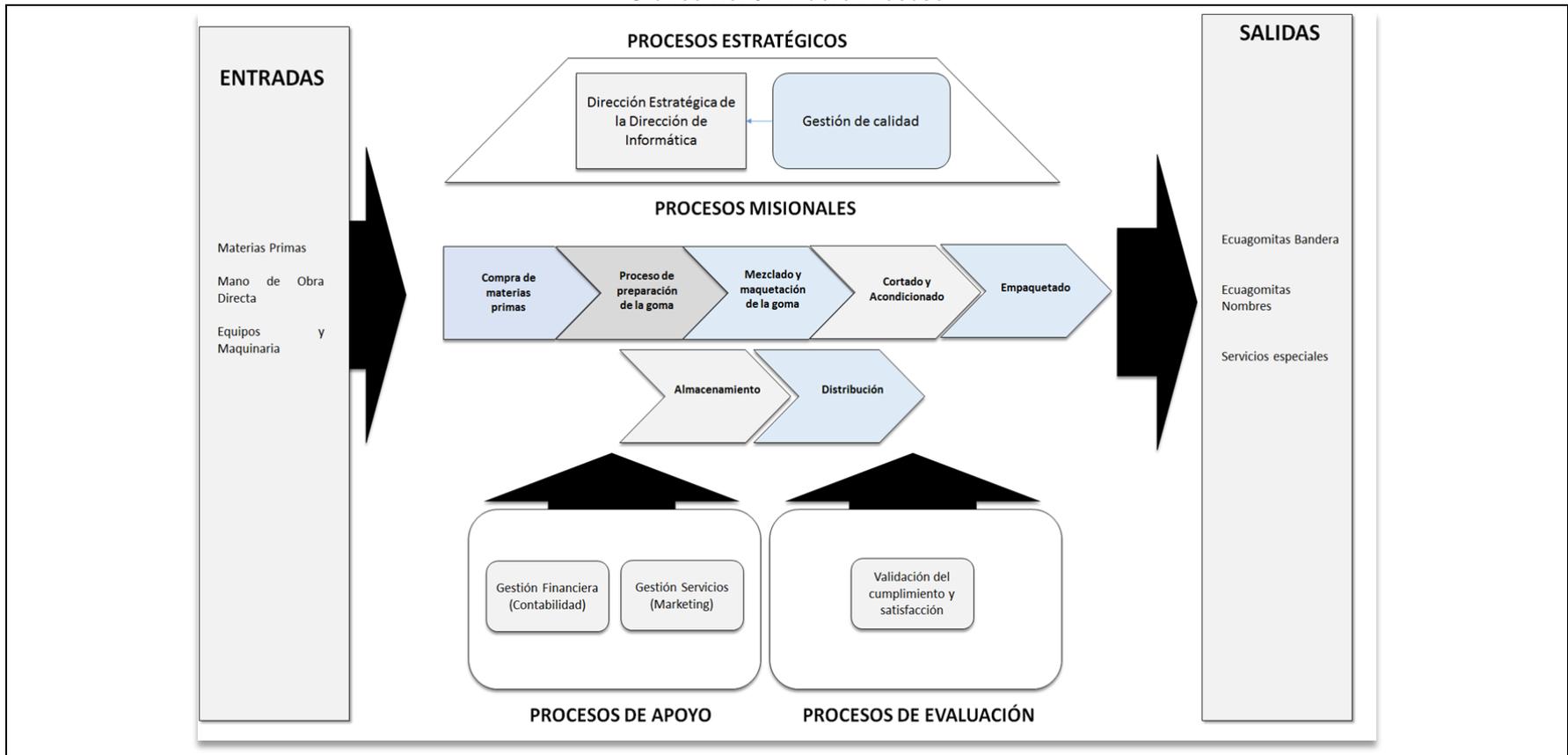
La simbología a utilizarse se detalla a continuación:

Cuadro No. 21. Simbología de Diagrama de Procesos

Formato	Detalle	Descripción
	Inicio o Fin	Determina el inicio o fin del proceso
	Transporte	Movilización de productos de un sitio a otro
	Conector	Determina el conector de los procesos

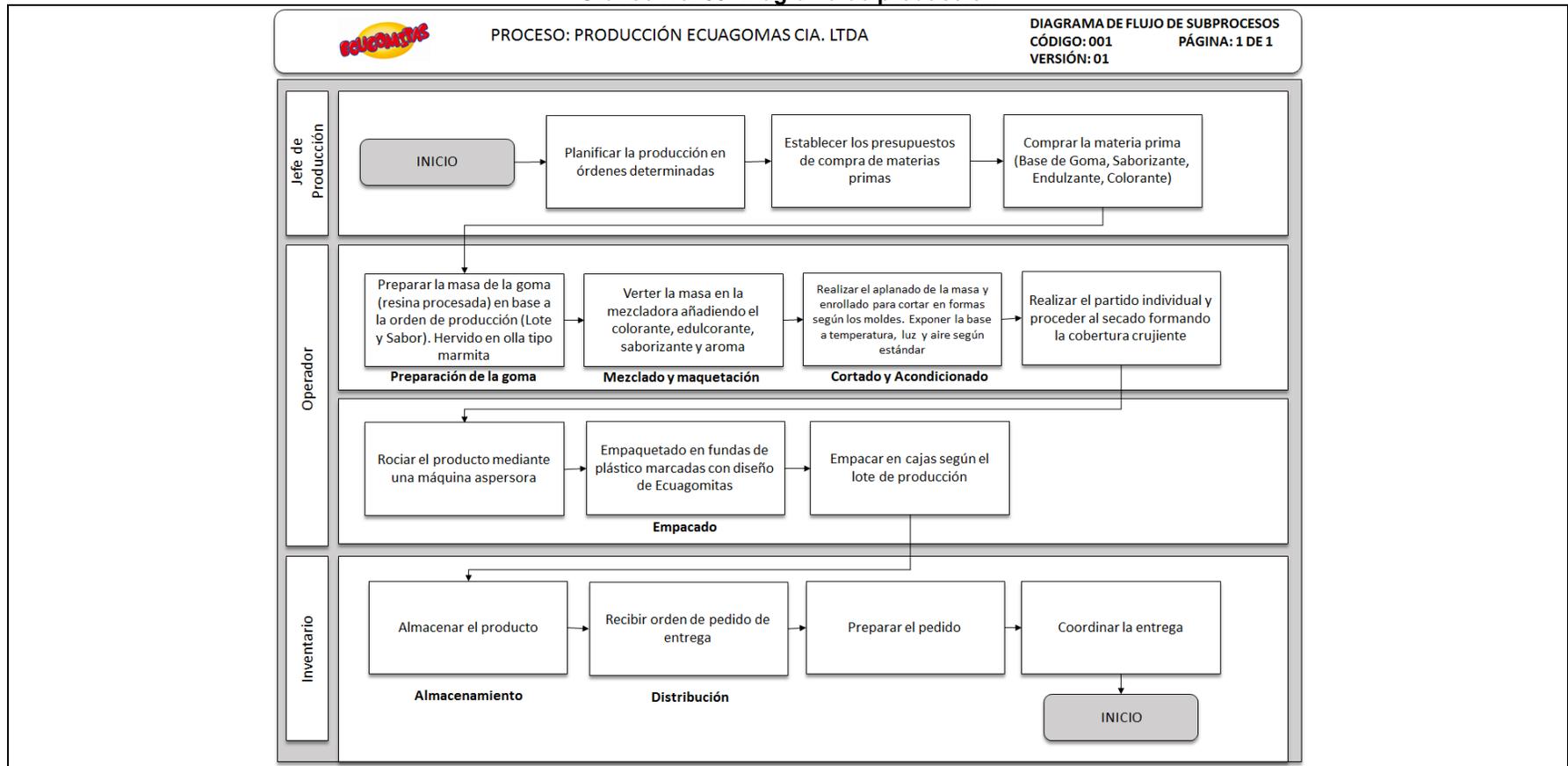
Fuente: (Alvear J. , 2012, pág. 54)

Gráfico No. 32. Macro Proceso



Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 33. Diagrama de producción



En base a los procesos internos, se determina los recursos de equipamiento y maquinaria necesaria:

Cuadro No. 22. Maquinaria requerida por proceso

Maquinaria	Cantidad
Marmita basculante	1
Balanza electrónica	1
Máquina Disolvedora y Mezcladora	1
Cocina Industrial	1
Máquina moldeadora de goma	1
Máquina recubridora/aspersora	1
Bandas de transporte	2
Cámara de enfriamiento	1
Empacadora	1

Fuente: (Proformas Varias, 2016)

Elaboración: Herrera, Carolina

Con base de los procesos descritos, se procede a determinar la ubicación de la planta y áreas administrativas. Para ello se valoraron diferentes opciones en función de la siguiente tabla de ponderación:

Cuadro No. 23. Tabla de ponderación

Ponderación	Descripción
3	Alta ponderación del atributo definido para la selección del lugar
2	Media ponderación del atributo definido para la selección del lugar
1	Baja ponderación del atributo definido para la selección del lugar

Fuente: (Vélez, 2013, pág. 38)

Elaboración: Herrera, Carolina

Se dispuso tres alternativas que fueron sometidas a la valoración. Los resultados obtenidos son:

Cuadro No. 24. Tabla de ponderación

Opción	Sector	Área Terreno	Área Construcción	Permiso de Suelo	Servicios Básicos	Accesibilidad Proveedores	Seguridad	Total
1	La Kennedy	3	2	3	3	2	3	16
2	Granados	2	2	2	3	1	2	12
3	Av. Maldonado	3	3	3	3	3	2	17

Elaboración: Herrera, Carolina

En base a los atributos descritos, la ubicación seleccionada se encuentra en la Av. Maldonado atrás de AYMESA. La dirección exacta es Av. Maldonado 8519 y Amaru Ñan. Sector Guajalo. El área cuenta con un terreno de 600 mts² y 542 mts² de construcción distribuidos de la siguiente manera:

Cuadro No. 25. Distribución de las áreas

Áreas administrativas	Área
Gerencia General	25
Sala de Juntas	20
Entrada y recepción	20
Oficina múltiple	40
Servicios Higiénicos	16
Total	121
Área de Producción	Área
Producción	320
Almacenamiento	89
Servicios Higiénicos	12
Total	542

Elaboración: Herrera, Carolina

A continuación, el plano arquitectónico del área seleccionada:

Gráfico No. 34. Plano arquitectónico de la planta



Elaboración: Herrera, Carolina

4.7.3 Señalética de seguridad

Se establece la siguiente señalética de seguridad a implementarse en las áreas de producción y administración:

Cuadro No. 26. Señalética de seguridad industrial

Señalética	Descripción
	<p>Riesgo de Electricidad: Será ubicada en las áreas de producción en donde se encuentren la maquinaria instalada</p>

	<p>Prohibido el paso: Será ubicada en la entrada a la planta de producción y bodega restringiendo la entrada de personas no autorizadas.</p>
<p>Señalética</p>	<p>Descripción</p>
	<p>Botiquín Médico: Será ubicada en la bodega y en el área administrativa en donde se encuentre el botiquín médico.</p>
	<p>Extintor: Será ubicado en los puntos donde se ubiquen los extintores.</p>
	<p>Zona Segura: Será ubicado en los espacios de zona segura en donde la persona se reúna en el caso de presentarse alguna catástrofe de orden natural o alguna situación que comprometa su seguridad. En este caso será en las áreas verdes existentes en la ubicación seleccionada</p>

Fuente: (Rodriguez, 2012, págs. 117-118)

Cuadro No. 27. Señalética de emergencia

Señalética	Descripción
	<p>Salida de Emergencia: Será ubicada las salidas de emergencia de todas las áreas.</p>
	<p>Ruta de Evacuación: Será ubicada en todas las áreas para indicar la ruta de evacuación en el caso de necesidad de escape.</p>

Fuente: (Rodríguez, 2012, págs. 121-125)

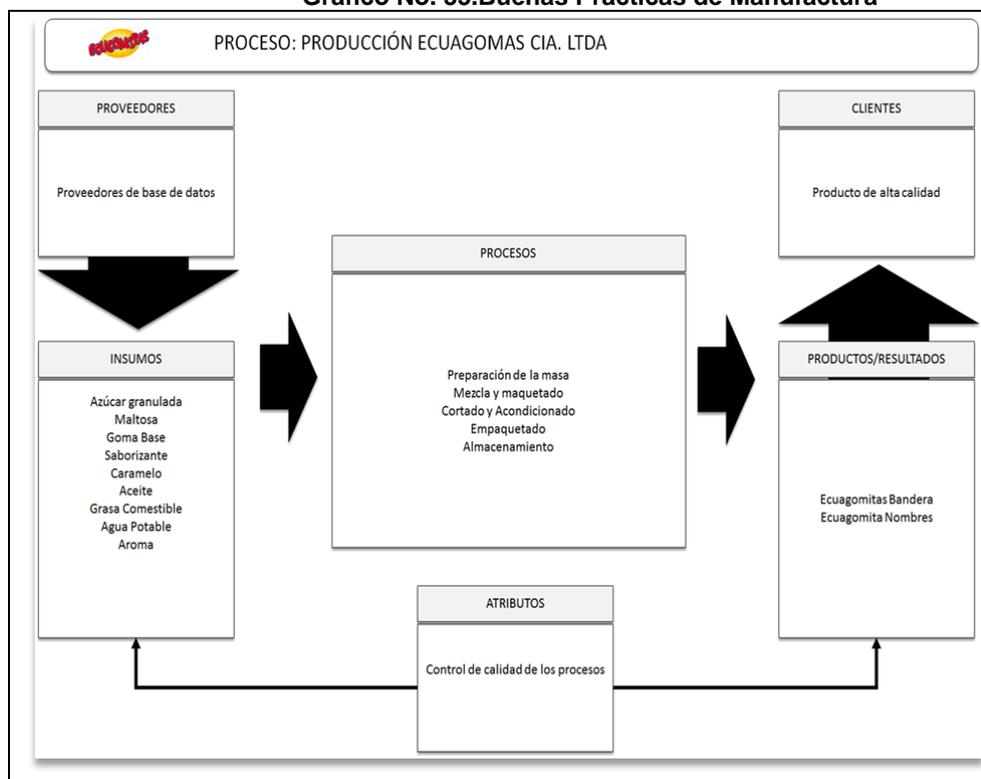
Señalética	Descripción
	<p>Uso de casco: Será ubicada al ingreso de la bodega.</p>
	<p>Uso de gafas: Será utilizada en todas las áreas de producción</p>
	<p>Uso de guantes: Será utilizada en las áreas de producción y bodega.</p>
	<p>Uso de botas: Será utilizada en las áreas de producción y bodegas.</p>

Fuente: (Rodríguez, 2012, pág. 138)

4.7.4 Capacidad del negocio

En función de la maquinaria señalada se describe la capacidad de producción bruta. Su desarrollo se realiza en función de los procesos de Buena Práctica de Manufactura BPM:

Gráfico No. 35. Buenas Prácticas de Manufactura



Elaboración: Herrera, Carolina

La capacidad productiva de la maquinaria es de 5.500 kg por mes, lo que representa una capacidad anual de 66.000 kg de producto empacado y listo para el consumo. En este sentido, se espera un trabajo real del 79,98% de la capacidad para el primer año, subiendo acorde a la meta establecida al 83,47%.

A continuación, el detalle de la capacidad de trabajo por año:

Cuadro No. 28. Capacidad por año de la planta instalada

Año	Tamaño del proyecto	Capacidad Instalada
2017	50.534,80	76,57%
2018	51.636,46	78,24%
2019	52.762,14	79,94%
2020	53.912,35	81,69%
2021	55.087,64	83,47%
Promedio		79,98%

Elaboración: Herrera, Carolina

Lo expuesto permitirá disponer de una seguridad en la producción, manteniendo una maquinaria con capacidad mayor a la real ejecutada.

4.8 ESTUDIO FINANCIERO

El estudio financiero permitirá traducir el tamaño del proyecto a valores monetarios para disponer de las proyecciones de flujos necesarias para determinar la factibilidad de ejecutar la actividad económica.

Su desarrollo se ha realizado en base a lo dispuesto por las Normas Internacionales de Información Financiera NIIFs a fin de que el estudio se enmarque a los procedimientos actualmente vigentes a nivel nacional.

4.8.1 Inversión Inicial

La inversión inicial propuesta se compone de tres rubros. El primero basado en los activos fijos requeridos para implementar las áreas administrativas y operativas. El segundo compuesto por el inventario promedio necesario para sostener la actividad productiva por lo menos tres meses seguidos. El tercero compuesto por el capital de trabajo conformado por los gastos administrativos, operativos, financieros y de mercadeo. Su proyección se ha realizado para tres meses, teniendo en consideración que en este tiempo se podrá disponer de cerca de 13.000 kg de producto terminado lo que implicará una distribución en puntos de venta y generación de ingreso.

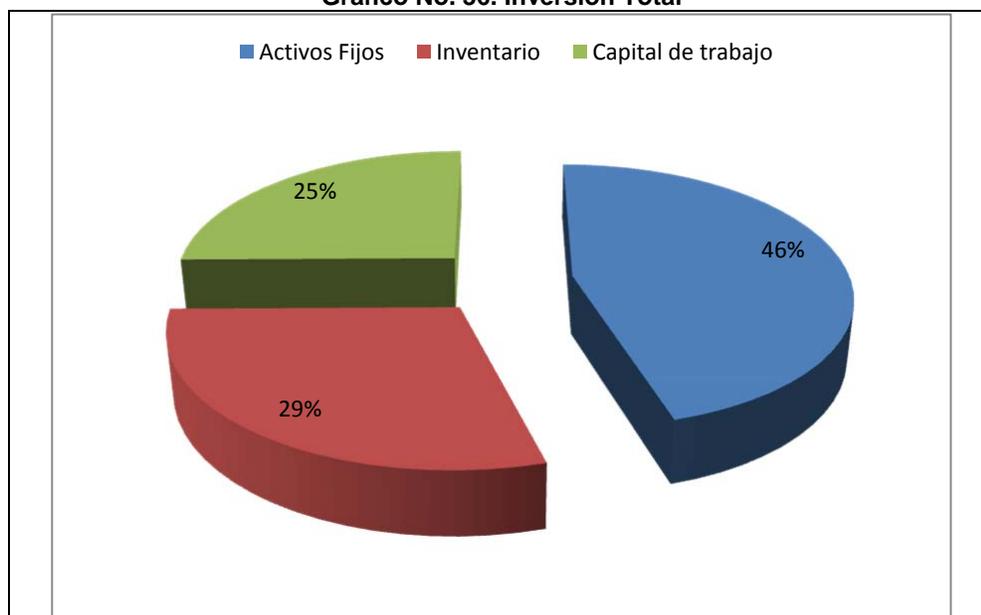
A continuación, se describe la inversión establecida y su detalle:

Cuadro No. 29. Inversión Total

Descripción	Valor	Tasa
Activos Fijos	\$ 47.327,55	45,52%
Inventario	\$ 30.472,00	29,31%
Capital de trabajo	\$ 26.162,56	25,17%
Total	\$ 103.962,11	100,00%

Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 36. Inversión Total



Elaboración: Herrera, Carolina

El detalle de la inversión queda establecido de la siguiente manera:

Activos Fijos

Para determinar los activos fijos, se cumple lo dispuesto en la NIC 16 referente al tratamiento de los activos fijos. Para evitar depreciar activos de escaso valor, se fija la política referente a considerar como activo fijo aquel bien tangible cuyo valor sea igual o mayor a 100 usd. En el caso de existir activos de menor valor, estos serán tratados dentro de los gastos operativos. (Se abrirá una cuenta Gasto Operativo Niff). Es importante señalar que adicionalmente para evitar perjuicios producto de la variabilidad del mercado se ha establecido un porcentaje del 2% correspondiente a imprevistos que permitirá ajustarse en función de aspectos como inflación, salvaguardias o cualquier otra medida que incrementen los precios. De esta manera, aun en el caso de presentarse el proyecto seguirá siendo viable, útil para su ejecución.

El detalle de los activos fijos requeridos es:

Cuadro No. 30. Propiedad, Planta y Equipo

Equipos de computación			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Computador Fijo HP	3	\$ 700,00	\$ 2.100,00
Impresora Multifunción	1	\$ 200,00	\$ 200,00
SubTotal			\$ 2.300,00
Imprevistos 2%			\$ 46,00
Total			\$ 2.346,00

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Costo Total
Escritorio Ejecutivo	1	\$ 150,00	\$ 150,00
Estaciones Modulares	2	\$ 100,00	\$ 200,00
Mesas de Trabajo Industrial	4	\$ 140,00	\$ 560,00
Estanterías de almacenamiento	2	\$ 210,00	\$ 420,00
SubTotal			\$ 1.330,00
Imprevistos 2%			\$ 26,60
Total			\$ 1.356,60

Equipo de Producción			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Balanza Electrónica	1	\$ 1.100,00	\$ 1.100,00
Cocina Industrial	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Dosificadora por pesaje	1	\$ 9.350,00	\$ 9.350,00
Máquina moldeadora de goma	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Máquina Aspersora	1	\$ 600,00	\$ 600,00
Selladora de empaque	1	\$ 1.200,00	\$ 1.200,00
Selladora vertical continua	1	\$ 2.119,56	\$ 2.119,56
Extractor de Olores (1.5 hp)	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00
Marmita 50 gal	2	\$ 2.250,00	\$ 4.500,00
Cámara de enfriamiento	1	\$ 2.000,00	\$ 2.000,00
Empacadora	1	\$ 1.500,00	\$ 1.500,00
Sub Total			\$ 25.769,56
Imprevistos 2%			\$ 515,39
Total			\$ 26.284,95

Vehículos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Camioneta Chevrolet D-max (2008)	1	\$ 17.000,00	\$ 17.000,00
Sub Total			\$ 17.000,00
Imprevistos 2%			\$ 340,00
Total			\$ 17.340,00

Elaboración: Herrera, Carolina

El total de activos queda definido de la siguiente manera:

Cuadro No. 31. Total Propiedad, Planta y Equipo

Rubro	Costo Total
Equipos de computación	\$ 2.346,00
Muebles y enseres	\$ 1.356,60
Equipos de producción	\$ 26.284,95
Vehículos	\$ 17.340,00
Total	\$ 47.327,55

Elaboración: Herrera, Carolina

Inventario promedio

Para garantizar la disponibilidad financiera referente al abastecimiento de las materias primas necesarias para cumplir con las órdenes de producción en función del tamaño del proyecto, se ha definido una provisión de inventario para tres meses. A continuación, el detalle respectivo

Cuadro No. 32. Inventario promedio

Materias Primas para tres meses				
Descripción	Unidad	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Azúcar Granulada	Kg	5000	\$ 0,75	\$ 3.750,00
Maltosa	Kg	4000	\$ 0,18	\$ 720,00
Goma Base (gelatina)	Kg	14000	\$ 1,18	\$ 16.520,00
Saborizante	Litro	500	\$ 0,17	\$ 85,00
Caramelo	Litro	300	\$ 0,14	\$ 42,00
Aceite	Libro	250	\$ 2,70	\$ 675,00
Grasa Comestible	Kg	5000	\$ 1,20	\$ 6.000,00
Aroma	Litro	50	\$ 1,10	\$ 55,00
Funda de Empaque	Unidad	9000	\$ 0,15	\$ 1.350,00
Caja de Cartón	Unidad	1000	\$ 1,20	\$ 1.200,00
Imprevistos 2%				\$ 75,00
Total				\$ 30.472,00

Elaboración: Herrera, Carolina

Capital de trabajo

El capital de trabajo incluye la provisión referente a todos los gastos proyectados a incurrirse para el normal desenvolvimiento de la empresa. Estos como se indicó se proyectaron para tres meses siendo su cálculo referente al siguiente detalle:

- **Gastos Administrativos:**

Incluye los siguientes gastos

Cuadro No. 33. Gastos Administrativos

Arriendo					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Arriendo planta y oficinas	1	\$ 1.000,00	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
TOTAL			\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00

Suministros de oficina					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Resma papel Bond A4	5	\$ 4,10	\$ 20,50	\$ 61,50	\$ 246,00
Caja Bolígrafos	2	\$ 3,20	\$ 6,40	\$ 19,20	\$ 76,80
Grapas x 5000	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Perforadora	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 72,00
Grapadora	4	\$ 10,00	\$ 40,00	\$ 120,00	\$ 480,00
Cinta Adhesiva	5	\$ 0,50	\$ 2,50	\$ 7,50	\$ 30,00
Carpetas Archivadoras	9	\$ 1,20	\$ 10,80	\$ 32,40	\$ 129,60
Caja de clips	4	\$ 0,25	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 12,00
IMPREVISTOS 2%					\$ 22,13
TOTAL			\$ 94,04	\$ 282,13	\$ 1.128,53

Materiales de limpieza					
Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Cepillo inodoros	1	\$ 2,00	\$ 2,00	\$ 6,00	\$ 24,00
Fundas basura paquete	3	\$ 1,50	\$ 4,50	\$ 13,50	\$ 54,00
Trapeador	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 72,00
Escoba	3	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 27,00	\$ 108,00
Pala	2	\$ 3,00	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 72,00
Desinfectantes	1	\$ 3,80	\$ 3,80	\$ 11,40	\$ 45,60
Limpiadores	4	\$ 1,10	\$ 4,40	\$ 13,20	\$ 52,80
Cloro	2	\$ 2,50	\$ 5,00	\$ 15,00	\$ 60,00
Guantes de limpieza	3	\$ 1,00	\$ 3,00	\$ 9,00	\$ 36,00
Papel higiénico	5	\$ 2,30	\$ 11,50	\$ 34,50	\$ 138,00
Tarros basura grande	4	\$ 13,00	\$ 52,00	\$ 156,00	\$ 624,00

Descripción	Cantidad	Costo Unitario	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Tarros de basura Pequeño	3	\$ 6,00	\$ 18,00	\$ 54,00	\$ 216,00
Jabón líquido Ambiental	4	\$ 4,00	\$ 16,00	\$ 48,00	\$ 192,00
	3	\$ 2,80	\$ 8,40	\$ 25,20	\$ 100,80
IMPREVISTOS 2%					\$ 1.795,20
TOTAL			\$ 299,20	\$ 897,60	\$ 3.590,40

Servicios básicos			
Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Agua	\$ 140,00	\$ 420,00	\$ 1.680,00
Luz	\$ 110,00	\$ 330,00	\$ 1.320,00
Teléfono	\$ 90,00	\$ 270,00	\$ 1.080,00
Internet	\$ 100,00	\$ 300,00	\$ 1.200,00
IMPREVISTOS 2%			\$ 105,60
Total	\$ 448,80	\$ 1.346,40	\$ 5.385,60

Seguros				
Descripción	Valor	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual (2,5%)
Equipos de computación	\$ 2.346,00	\$ 4,89	\$ 14,66	\$ 58,65
Muebles y enseres	\$ 1.356,60	\$ 2,83	\$ 8,48	\$ 33,92
Equipos de producción	\$ 26.284,95	\$ 54,76	\$ 164,28	\$ 657,12
Vehículos	\$ 17.340,00	\$ 36,13	\$ 108,38	\$ 433,50
Total	\$ 47.327,55	\$ 98,60	\$ 295,80	\$ 1.183,19

Mantenimiento				
Descripción	Valor	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual (1%)
Equipos de computación	\$ 2.346,00	\$ 1,96	\$ 5,87	\$ 23,46
Muebles y enseres	\$ 1.356,60	\$ 1,13	\$ 3,39	\$ 13,57
Equipos de producción	\$ 26.284,95	\$ 21,90	\$ 65,71	\$ 262,85
Vehículos	\$ 17.340,00	\$ 14,45	\$ 43,35	\$ 173,40
Total	\$ 47.327,55	\$ 39,44	\$ 118,32	\$ 473,28

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 34. Sueldos

TALENTO HUMANO	Gerente General	Contador	Jefe de Ventas	Operarios	Operador Inventario	Total
N. PER	1	1	1	4	1	8
SUELDO	\$1.00	\$400	\$400	\$370	\$370	\$ 2.540,00
SUELDO TOTAL	\$ 1.000,00	\$ 400,00	\$ 400,00	\$ 1.480,00	\$ 370,00	\$ 3.650,00
IESS PATRONAL 12,15%	\$ 121,50	\$ 48,60	\$ 48,60	\$ 179,82	\$ 44,96	\$ 443,48
Décimo tercero	\$ 83,33	\$ 33,33	\$ 33,33	\$ 30,83	\$ 30,83	\$ 211,67
Décimo cuarto	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 30,50	\$ 122,00	\$ 30,50	\$ 244,00
F. RESERVA	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00	\$ 0,00
VACACIONES	\$ 41,67	\$ 16,67	\$ 16,67	\$ 15,42	\$ 15,42	\$ 105,83
COSTO EMPRESA MENSUAL TOTAL	\$ 1.277,00	\$ 529,10	\$ 529,10	\$ 1.828,07	\$ 491,71	\$ 4.654,98
COSTO EMPRESA MENSUAL POR EMPLEADO	\$ 1.277,00	\$ 529,10	\$ 529,10	\$ 457,02	\$ 491,71	\$ 3.283,92
COSTO EMPRESA ANUAL TOTAL	\$ 15.324,00	\$ 6.349,20	\$ 6.349,20	\$ 21.936,84	\$ 5.900,46	\$ 55.859,70

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 35. Detalle total de los gastos administrativos

Descripción	Valor Mensual	Valor Trimestral	Valor Anual
Arriendo	\$ 1.000,00	\$ 3.000,00	\$ 12.000,00
Suministros de oficina	\$ 94,04	\$ 282,13	\$ 1.128,53
Materiales de limpieza	\$ 299,20	\$ 897,60	\$ 3.590,40
Servicios básicos	\$ 448,80	\$ 1.346,40	\$ 5.385,60
Seguros	\$ 98,60	\$ 295,80	\$ 1.183,19
Mantenimiento	\$ 39,44	\$ 118,32	\$ 473,28
Sueldos	\$ 4.654,98	\$ 13.964,93	\$ 55.859,70
Total	\$ 6.635,06	\$ 19.905,17	\$ 79.620,69

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Gastos Operativos**

Comprende los gastos de constitución de la empresa, adecuaciones y gastos Niffs. Es importante señalar que anteriormente a las NIFFS, los dos primeros gastos eran considerados como activos diferidos amortizándose para cinco años. En la actualidad, tratamiento no se difiere. En este caso, a diferencia de los otros gastos estos no se prorratan para tres meses, considerándose en el capital de trabajo su totalidad. Esto se debe a que el tipo de gasto no permite su financiamiento ya que es requerido ejecutar al inicio de las actividades para que la empresa pueda operar.

Su detalle se describe a continuación:

Cuadro No. 36. Gastos Operativos

Gastos de Constitución	
Descripción	Valor Total
Honorarios legales	\$ 1.000,00
Deposito constitución	\$ 150,00
Notaría	\$ 80,00
Registro Mercantil	\$ 40,00
Municipio	\$ 50,00
Afiliación Cámara	\$ 200,00
Permiso bomberos	\$ 40,00
Varios (Copias)	\$ 20,00
Total	\$ 1.580,00

Adecuaciones de local y oficina			
Ítem	Cantidad	Valor Unitario	Valor Anual Total
Instalaciones eléctricas planta productora	1	\$ 200,00	\$ 200,00
Instalaciones de agua	1	\$ 500,00	\$ 500,00
IMPREVISTOS 2%			\$ 700,00
TOTAL			\$ 1.400,00

Equipos Generales			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Alarmas de Humo	1	\$ 90,00	\$ 90,00
Botiquín de primeros auxilios	1	\$ 50,00	\$ 50,00
Equipamiento para personal (Overol, gafas, botas)	3	\$ 95,00	\$ 285,00
Extintor de incendios	2	\$ 80,00	\$ 160,00
Sub Total			\$ 585,00
Imprevistos 2%			\$ 11,70
Total			\$ 596,70

Equipos de Comunicación			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Teléfono	4	\$ 17,00	\$ 68,00
Intercomunicadores Radio Shack	4	\$ 60,00	\$ 240,00
SubTotal			\$ 308,00
Imprevistos 2%			\$ 6,16
Total			\$ 314,16

Muebles y Enseres			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total
Silla escritorio Oficina	4	\$ 30,00	\$ 120,00
Sillas Modulares	6	\$ 50,00	\$ 300,00
Sillas clientes	4	\$ 50,00	\$ 200,00
SubTotal			\$ 120,00
Imprevistos 2%			\$ 2,40
Total			\$ 122,40

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 37. Total gastos operativos

Rubro	Valor
Gastos de constitución	\$ 1.580,00
Adecuaciones Local	\$ 1.400,00
Gastos en activos menores a 100 usd por unidad(NIIF)	\$ 1.033,26
Total	\$ 4.013,26

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Gastos de Mercadeo**

Responde a las estrategias de mercadeo señaladas en el plan de ventas. Estas se costean acorde al siguiente detalle:

Cuadro No. 38. Gastos Mercadeo

Gastos de mercadeo					
Descripción	Canti dad	Valor Unitario	Valor Anual Total	Valor Trimestra I	Valor mensual
Señalética Empresa	30	\$ 5,20	\$ 156,00	\$ 39,00	\$ 13,00
Letrero exterior	1	\$ 180,00	\$ 180,00	\$ 45,00	\$ 15,00
Diseño Web	1	\$ 300,00	\$ 300,00	\$ 75,00	\$ 25,00
Papelería	1500	\$ 0,05	\$ 75,00	\$ 18,75	\$ 6,25
Tarjetas de Presentación	1500	\$ 0,04	\$ 60,00	\$ 15,00	\$ 5,00
Pancartas tiendas de barrio	1500	\$ 0,25	\$ 375,00	\$ 93,75	\$ 31,25
Cuña Radio la Red	150	\$ 55,00	\$ 8.250,00	\$ 2.062,50	\$ 687,50
IMPREVISTOS 2%			\$ 9.396,00	\$ 2.349,00	\$ 783,00
TOTAL			\$ 18.792,00	\$ 4.698,00	\$ 1.566,00

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Gastos Financieros**

Se describe en función de la aplicación de un crédito que se realizará en la Corporación Financiera Nacional CFN en función de créditos para capital de trabajo. Estos se calculan en base a la siguiente tabla de amortización en base a la tasa activa de 10,85% vigente a la fecha de la realización del presente estudio.

Cuadro No. 39. Gasto Financiero

Crédito	\$ 25.000,00
Tasa Anual	10,85%
Plazo Años	5

PERÍODO	SALDO INICIAL	CUOTA	AMORTIZACIÓN	INTERÉS	SALDO FINAL
1	\$ 25.000,00	\$ 6.738,75	\$ 4.026,25	\$ 2.712,50	\$ 20.973,75
2	\$ 20.973,75	\$ 6.738,75	\$ 4.463,10	\$ 2.275,65	\$ 16.510,65
3	\$ 16.510,65	\$ 6.738,75	\$ 4.947,35	\$ 1.791,41	\$ 11.563,30
4	\$ 11.563,30	\$ 6.738,75	\$ 5.484,13	\$ 1.254,62	\$ 6.079,16
5	\$ 6.079,16	\$ 6.738,75	\$ 6.079,16	\$ 659,59	\$ 0,00

Rubro	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Gasto Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Amortización	\$ 4.026,25	\$ 4.463,10	\$ 4.947,35	\$ 5.484,13	\$ 6.079,16

Elaboración: Herrera, Carolina

El total del gasto queda definido de la siguiente manera:

Gráfico No. 37. Total Gasto

Capital de trabajo	
Descripción	Valor
Gastos Administrativos	\$ 19.905,17
Gastos Operativos	\$ 4.013,26
Gastos Mercadeo	\$ 1.566,00
Gastos Financieros	\$ 678,13
Total	\$ 26.162,56

Elaboración: Herrera, Carolina

4.8.2 Financiamiento

El financiamiento de la empresa se efectuará en función de dos fuentes. La primera mediante los socios interesados. En este caso se constituirá la empresa con tres socios con aportes en función a acuerdos definidos. La segunda fuente mediante crédito financiero en la CFN en función de la tabla de amortización señalada en el gasto financiero.

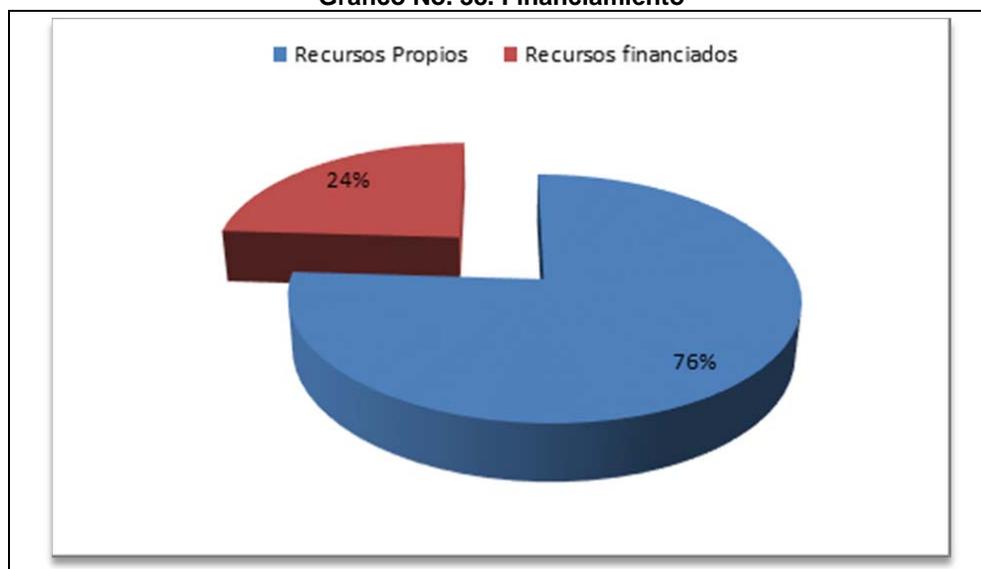
A continuación, el financiamiento propuesto:

Cuadro No. 40. Financiamiento

Descripción	Valor	Tasa
Recursos Propios	\$ 78.962,11	75,95%
Recursos financiados	\$ 25.000,00	24,05%
Total	\$ 103.962,11	100,00%

Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 38. Financiamiento



Elaboración: Herrera, Carolina

El aporte de los socios responde a la siguiente tabla de participación:

Cuadro No. 41. Aporte de los socios y tasas de participación

Nombre	Valor	Participación
Carolina Herrera	\$ 40.270,68	51%
Miguel Martínez	\$ 18.950,91	24%
Mauricio Sandoval	\$ 19.740,53	25%
Total	\$ 78.962,11	100%

Elaboración: Herrera, Carolina

Es importante señalar que dado a que el menor porcentaje de la inversión está financiada con pasivo, el riesgo financiero disminuye, aspecto que se reflejará en el cálculo de la tasa de descuento.

4.8.3 Proyecciones

- **Ingresos**

Para calcular el ingreso, se procedía a determinar la cantidad de venta en base al tamaño de proyecto calculado. Posteriormente se fijó el precio de venta por Kg. Este proceso se cumplió en función al estudio de los costos que se detallarán más adelante. “El precio de venta depende del mercado, debiendo este tener un margen de entre el 60%

al 40% del costo de producción para que sea atractivo el negocio” (Morales, 2014, pág. 64).

En este caso, conociendo que el cliente señaló en la encuesta un presupuesto igual o menor de 3 dólares por golosina, el precio fijado por Kg es altamente competitivo. Este se detalla a continuación:

Cuadro No. 42. Cantidad esperada por tipo de producto

Año	Demanda	Oferta	Demanda Insatisfecha	Tamaño del proyecto	Tamaño Servicio Especial
2017	257.542,73	113.157,58	144.385,15	50.534,80	101
2018	263.157,16	115.624,41	147.532,74	51.636,46	103
2019	268.893,98	118.145,02	150.748,96	52.762,14	106
2020	274.755,87	120.720,59	154.035,29	53.912,35	108
2021	280.745,55	123.352,30	157.393,25	55.087,64	110

Elaboración: Herrera, Carolina

Determinado el precio para el primer año, se proyecta en base a la inflación 2015. Según datos del Banco Central del Ecuador, la tasa anual se encuentra en el 4,48%. (Banco Central del Ecuador, 2016).

Cuadro No. 43. Proyección del precio

Precio por kilo Productos		
Año	Precio x Kilo Empacado	Precio por kilo Diseño Especial
2017	3,85	53,00
2018	4,02	55,37
2019	4,20	57,86
2020	4,39	60,45
2021	4,59	63,16

Elaboración: Herrera, Carolina

Multiplicando las cantidades por los precios determinados, se proyecta el ingreso esperado:

Cuadro No. 44. Proyección del ingreso

Ingreso	2017	2018	2019	2020	2021
Ecugomitas	194.558,99	207.706,63	221.742,75	236.727,38	252.724,62
Serv. Especial	5.356,69	5.718,68	6.105,12	6.517,69	6.958,13
Total	199.915,68	213.425,31	227.847,87	243.245,06	259.682,75

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Costos variables**

Para determinar los costos variables se estableció una corrida de producción estándar. Para el caso de las ecugomitas, de 300 kg de producto empacado y para el servicio especial de un kilo en base a una figura estándar. Los valores incurridos se establecieron exclusivamente de materias primas, debido a que la mano de obra directa y los gastos de fabricación serán considerados como gasto fijo. A continuación, los resultados:

Cuadro No. 45. Costos Variables

Costo Unitario Envase 300 kilos			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total por unidad
Azúcar Granulada	12	\$ 0,75	\$ 9,00
Maltosa	4	\$ 0,18	\$ 0,72
Goma Base (gelatina)	170	\$ 1,18	\$ 200,60
Saborizante	3	\$ 0,17	\$ 0,51
Caramelo	1	\$ 0,14	\$ 0,14
Aceite	2	\$ 2,70	\$ 5,40
Grasa Comestible	30	\$ 1,20	\$ 36,00
Aroma	2	\$ 1,10	\$ 2,20
Funda de empaque	300	\$ 0,15	\$ 45,00
Cajas de Cartón	100	\$ 1,20	\$ 120,00
Costo Total Producción			\$ 419,57
Costo por kilo producido y empacado			\$ 1,40

Costo por kilo de producto especial			
Descripción	Cantidad	Valor Unitario	Valor Total por unidad
Azúcar Granulada	0,2	\$ 0,75	\$ 0,15
Maltosa	0,02	\$ 0,18	\$ 0,00
Goma Base (gelatina)	0,4	\$ 1,18	\$ 0,47
Saborizante	0,08	\$ 0,17	\$ 0,01
Caramelo	0,02	\$ 0,14	\$ 0,00
Aceite	0,1	\$ 2,70	\$ 0,27
Grasa Comestible	0,4	\$ 1,20	\$ 0,48
Colorante especial	5	\$ 3,10	\$ 15,50
Aroma	0,1	\$ 1,10	\$ 0,11
Decorativos Diseño	1	\$ 12,10	\$ 12,10
Funda de empaque	1	\$ 2,30	\$ 2,30
Costo Producto			\$ 31,40

Elaboración: Herrera, Carolina

Los costos variables se proyectaron en base a la misma tasa inflacionaria. Los resultados obtenidos son:

Cuadro No. 46. Proyección de Costos Variables

Proyección del costo unitario					
Producto	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Unitario Ecugomitas	\$ 1,40	\$ 1,46	\$ 1,53	\$ 1,60	\$ 1,67
Costo Diseño Especial	\$ 31,40	\$ 32,81	\$ 34,28	\$ 35,81	\$ 37,42

Elaboración: Herrera, Carolina

Multiplicando el precio por la misma cantidad determinada en el ingreso, se obtiene los costos totales.

Cuadro No. 47. Costos totales

Producto	2017	2018	2019	2020	2021
Costo Total Ecugomitas	\$ 70.676,29	\$ 75.452,36	\$ 80.551,17	\$ 85.994,55	\$ 91.805,77
Costo Total Productos especiales	\$ 3.173,79	\$ 3.388,26	\$ 3.617,23	\$ 3.861,67	\$ 4.122,63
Total	\$ 73.850,08	\$ 78.840,62	\$ 84.168,40	\$ 89.856,22	\$ 95.928,40

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Gastos**

Los gastos fueron determinados en el cálculo del capital de trabajo. No obstante, a estos se incrementa los correspondientes a la depreciación de los activos. La depreciación no fue considerada anteriormente porque no representa un egreso real efectivo por lo que no debe realizarse provisión de los mismos.

En este sentido, se utilizó el método de línea recta:

Cuadro No. 48. Depreciación de activos

GASTOS DEPRECIACIÓN			
EQUIPOS	COSTO	VIDA UTIL ANOS	DEP. ANUL
Equipos de computación	\$ 2.346,00	3	\$ 782,00
Muebles y enseres	\$ 1.356,60	5	\$ 271,32
Equipos de producción	\$ 26.284,95	10	\$ 2.628,50
Vehículos	\$ 17.340,00	5	\$ 3.468,00
TOTAL	\$ 47.327,55		

EQUIPOS	AÑO 1	AÑO 2	AÑO 3	AÑO 4	AÑO 5	VALOR DE RESCATE
Equipos de computación	\$ 782,00	\$ 782,00	\$ 782,00			
Equipos de oficina	\$ 271,32	\$ 271,32	\$ 271,32	\$ 271,32	\$ 271,32	\$ 1.356,60
Muebles y Enseres	\$ 2.628,50	\$ 2.628,50	\$ 2.628,50	\$ 2.628,50	\$ 2.628,50	
Vehículos	\$ 3.468,00	\$ 3.468,00	\$ 3.468,00	\$ 3.468,00	\$ 3.468,00	
TOTAL	\$ 3.681,82	\$ 3.681,82	\$ 3.681,82	\$ 2.899,82	\$ 2.899,82	\$ 1.356,60

Elaboración: Herrera, Carolina

Definida la depreciación, se procede a proyectar los gastos en base a la tasa inflacionaria. Los resultados son:

Cuadro No. 49. Proyección de gastos

Gastos	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Arriendos	\$ 12.000,00	\$ 12.440,40	\$ 12.896,96	\$ 13.370,28	\$ 13.860,97
Suministros de oficina	\$ 1.128,53	\$ 1.169,94	\$ 1.212,88	\$ 1.257,39	\$ 1.303,54
Materiales de limpieza	\$ 3.590,40	\$ 3.722,17	\$ 3.858,77	\$ 4.000,39	\$ 4.147,20
Servicios básicos	\$ 5.385,60	\$ 5.583,25	\$ 5.788,16	\$ 6.000,58	\$ 6.220,80
Seguros	\$ 1.183,19	\$ 1.226,61	\$ 1.271,63	\$ 1.318,30	\$ 1.366,68
Mantenimiento	\$ 473,28	\$ 490,64	\$ 508,65	\$ 527,32	\$ 546,67
Sueldos	\$ 55.859,70	\$ 57.909,75	\$ 60.035,04	\$ 62.238,32	\$ 64.522,47
Depreciación de Activos	\$ 3.681,82	\$ 3.681,82	\$ 3.681,82	\$ 2.899,82	\$ 2.899,82
Total Gastos Administrativos	\$ 83.302,51	\$ 86.224,59	\$ 89.253,91	\$ 91.612,40	\$ 94.868,15
Gastos de constitución	\$ 316,00	\$ 316,00	\$ 316,00	\$ 316,00	\$ 316,00
Adecuaciones Local	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00	\$ 280,00
Gastos por concepto de normas NIIFS	\$ 206,65	\$ 206,65	\$ 206,65	\$ 206,65	\$ 206,65
Total Gastos Operativos	\$ 802,65				
Publicidad Varios	\$ 18.792,00	\$ 19.633,88	\$ 20.513,48	\$ 21.432,48	\$ 22.392,66
Total Gastos Mercadeo	\$ 18.792,00	\$ 19.633,88	\$ 20.513,48	\$ 21.432,48	\$ 22.392,66
Interés Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Total Gasto Financiero	\$ 2.712,50	\$ 2.275,65	\$ 1.791,41	\$ 1.254,62	\$ 659,59
Total Gasto	\$ 105.609,66	\$ 108.936,77	\$ 112.361,44	\$ 115.102,16	\$ 118.723,05

Elaboración: Herrera, Carolina

4.8.4 Estados Financieros

Proyectados los ingresos, costos y gastos se procede a presentar los Estados Financieros de la empresa. Estos se clasifican de la siguiente manera:

- **Estado de Situación Financiera**

El Estado de Situación Financiera determina los activos disponibles y su financiamiento mediante pasivos y patrimonio. Su desarrollo se fundamenta en un proceso de partida doble, en donde el total de activos es igual a pasivos más patrimonio. (Cáceres, 2012, pág. 74). En este caso, el total de activos para el año cero será igual a la inversión inicial. Su cálculo es el siguiente:

Cuadro No. 50. Estado de Situación Financiera

Estado de Situación Financiera Apalancado			
Año 0			
ACTIVOS CORRIENTES		PASIVOS CORRIENTES	
Caja y Equivalentes	\$ 26.162,56	Préstamos	\$ 25.000,00
ACTIVOS BIOLÓGICOS			
Cepa de abejas	\$ 30.472,00		
ACTIVOS FIJOS			
Propiedad, Planta y Equipos			
Equipos de computación	\$ 2.346,00		
Depreciación			
Muebles y enseres	\$ 1.356,60	TOTAL PASIVOS	\$ 25.000,00
Depreciación			
Equipos de producción	\$ 26.284,95	Capital Social	\$ 78.962,11
Depreciación		Utilidades / pérdida retenidas	
Vehículos	\$ 17.340,00	Dividendos	
Depreciación		Política de Reversión	
(-) Depreciación acumulada		TOTAL PATRIMONIO	\$ 78.962,11
TOTAL ACTIVOS	\$ 103.962,11	TOTAL PASIVO Y PATRIMONIO	\$ 103.962,11

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Estado de Resultados Integrales**

Relacionando los ingresos, costos y gastos se obtiene los siguientes resultados, mismos que se ajustan en base a los tributos que por la personería jurídica señalada se incurren.

Cuadro No. 51. Estado de Resultados Integrales

	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Ingresos	\$ 199.915,68	\$ 213.425,31	\$ 227.847,87	\$ 243.245,06	\$ 259.682,75
Costos	\$ 73.850,08	\$ 78.840,62	\$ 84.168,40	\$ 89.856,22	\$ 95.928,40
Utilidad Bruta	\$ 126.065,60	\$ 134.584,69	\$ 143.679,47	\$ 153.388,85	\$ 163.754,35
Gastos	\$ 105.609,66	\$ 108.936,77	\$ 112.361,44	\$ 115.102,16	\$ 118.723,05
Utilidad antes de impuestos	\$ 20.455,94	\$ 25.647,92	\$ 31.318,03	\$ 38.286,69	\$ 45.031,29
15% Trabajadores	\$ 3.068,39	\$ 3.847,19	\$ 4.697,70	\$ 5.743,00	\$ 6.754,69
Utilidad antes renta	\$ 17.387,55	\$ 21.800,73	\$ 26.620,32	\$ 32.543,69	\$ 38.276,60
22% Renta	\$ 3.825,26	\$ 4.796,16	\$ 5.856,47	\$ 7.159,61	\$ 8.420,85
Utilidad Neta	\$ 13.562,29	\$ 17.004,57	\$ 20.763,85	\$ 25.384,08	\$ 29.855,75

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 52. Flujo de caja

	Año 0	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
UTILIDAD NETA		\$ 13.562,29	\$ 17.004,57	\$ 20.763,85	\$ 25.384,08	\$ 29.855,75
(+) Depreciaciones		\$ 3.681,82	\$ 3.681,82	\$ 3.681,82	\$ 2.899,82	\$ 2.899,82
INVERSIONES						
(-) Activos tangibles e intangibles	\$ (47.327,55)					
(+) Valor de rescate						\$ 1.356,60
(-) Inversión de capital de trabajo y Activo Biológico	\$ (56.634,56)					
(+) Recuperación capital de trabajo						\$ 56.634,56
FLUJO DEL PROYECTO	\$ (103.962,11)	\$ 17.244,10	\$ 20.686,38	\$ 24.445,67	\$ 28.283,89	\$ 90.746,72
Préstamos						
(+) Crédito Banco Pichincha	\$ 25.000,00					
Pagos						
(-) Amortización del capital		\$4.026,25	\$4.463,10	\$4.947,35	\$5.484,13	\$6.079,16
FLUJO DEL INVERSIONISTA	\$ (78.962,11)	\$ 13.217,85	\$ 16.223,28	\$ 19.498,32	\$ 22.799,76	\$ 84.667,56

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Flujo de caja**

El flujo de caja permite determinar el real capital existente al final de cada período. Su cálculo se obtiene recuperando el valor de la depreciación y aumentando en el último año el valor de rescate y el capital de trabajo. Finalmente se resta la amortización del crédito que representa la devolución de capital.

Si bien los resultados son positivos al final de cada período, esto no implica que la empresa es rentable, debiendo procederse a la valoración.

4.8.5 Valoración

La valoración permitirá determinar la factibilidad del negocio. Su desarrollo se realiza inicialmente calculando la tasa de descuento, la cual integra el riesgo interno y externo. Su cálculo toma como base la siguiente ecuación:

Ecuación 2. Tasa de descuento

<p><i>Tasa de descuento</i> $= Deuda \times Interés \ del \ préstamo$ $+ Recursos \ propios \times Riesgo \ financiero$</p>

Fuente: (Torres, 2012, pág. 115)

En este caso, la deuda y recursos propios evalúan el riesgo interno propio del negocio, mientras que el interés de la deuda y el riesgo financiero el riesgo de mercado. El cálculo se presenta a continuación:

Cuadro No. 53. Tasa de descuento

Cálculo del Tasa de descuento		
DEUDA (Wd)	24,05%	25.000,00
RECURSOS PROPIOS (We)	75,95%	78.962,11
Inversión total		103.962,11
Ke (Riesgo Financiero)	15,96%	
Kd (Interés del Préstamo)	10,85%	

TD	14,73%
----	--------

Elaboración: Herrera, Carolina

- **Valor actual Neto**

El cálculo del VAN permite determinar la rentabilidad del negocio. El procedimiento consiste en descontar los flujos tanto del proyecto como del inversionista mediante la tasa de descuento para posteriormente acumularlos.

Al final se resta el acumulado de la inversión inicial. Si el valor es positivo, el proyecto es rentable, caso contrario debe concluirse el estudio.

La fórmula aplicada es:

Ecuación 3. VAN

$$VA = \frac{D}{(1+i)} + \frac{D2}{(1+i)^2} + \dots + \frac{Dn}{(1+i)^n}$$

Fuente: (Muñoz, 2011, pág. 45)

El cálculo respectivo se evidencia a continuación:

Cuadro No. 54. VAN proyecto

VAN PROYECTO			
Período	Flujo	VA	VA acumulado
0	-\$ 103.962,11		
1	\$ 17.244,10	\$ 15.030,16	\$ 15.030,16
2	\$ 20.686,38	\$ 15.715,59	\$ 30.745,75
3	\$ 24.445,67	\$ 16.187,17	\$ 46.932,92
4	\$ 28.283,89	\$ 16.324,17	\$ 63.257,09
5	\$ 90.746,72	\$ 45.650,55	\$ 108.907,63

VAN	\$ 4.945,52
-----	-------------

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 55. VAN inversionista

VAN INVERSIONISTA			
Período	Flujo	VA	VA acumulado
0	-\$ 78.962,11		
1	\$ 13.217,85	\$ 11.520,83	\$ 11.520,83
2	\$ 16.223,28	\$ 12.324,94	\$ 23.845,77
3	\$ 19.498,32	\$ 12.911,19	\$ 36.756,96
4	\$ 22.799,76	\$ 13.158,98	\$ 49.915,94
5	\$ 84.667,56	\$ 42.592,40	\$ 92.508,33

VAN	\$ 13.546,22
-----	--------------

Elaboración: Herrera, Carolina

En ambos casos, el VAN positivo señala que el proyecto es rentable por lo que debe ejecutarse. El negocio genera rendimientos positivos

siendo una alternativa para generar una actividad económica sostenible.

- **Tasa Interna de Retorno**

El TIR es una tasa de descuento que hace que el VAN sea igual a cero. Su desarrollo permite determinar el atractivo del negocio. La fórmula aplicada es:

Ecuación 4. TIR

$$TIR = \sum_{T=0}^n \frac{Fn}{(1+i)^n} = 0$$

Fuente: (Muñoz, 2011, pág. 45)

Los resultados obtenidos son:

Cuadro No. 56. TIR proyecto

TIR PROYECTO	
Período	Flujo
0	-\$ 103.962,11
1	\$ 17.244,10
2	\$ 20.686,38
3	\$ 24.445,67
4	\$ 28.283,89
5	\$ 90.746,72
TIR	16%

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 57. TIR inversionista

TIR INVERSIONISTA	
Período	Flujo
0	-\$ 78.962,11
1	\$ 13.217,85
2	\$ 16.223,28
3	\$ 19.498,32
4	\$ 22.799,76
5	\$ 84.667,56
TIR	20%

Elaboración: Herrera, Carolina

Para determinar si el proyecto es atractivo, se procede al cálculo de la sensibilidad, proceso que se obtiene de la diferencia del TIR con la tasa de descuento. A mayor resultado mayor atractivo del proyecto. Los resultados son:

Cuadro No. 58. Sensibilidad proyecto

Sensibilidad	1,51%
--------------	-------

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 59. Sensibilidad inversionista

Sensibilidad	19,84%
--------------	--------

Elaboración: Herrera, Carolina

Debido a que la sensibilidad es positiva en ambos casos, el proyecto es atractivo, entendiéndose que se mantendrá rentable aun cuando cambien las condiciones de mercado hasta que la tasa de descuento iguale al TIR:

- **Período de recuperación**

El período de recuperación se obtiene en base a la acumulación del VAN. En este caso, el criterio financiero determina que a menor período de recuperación mayor atractivo es el negocio. Los resultados indican lo siguiente:

Cuadro No. 60. PRI proyecto

VAN PROYECTO			
Período	Flujo	VA	VA acumulado
0	-\$ 103.962,11		
1	\$ 17.244,10	\$ 15.030,16	\$ 15.030,16
2	\$ 20.686,38	\$ 15.715,59	\$ 30.745,75
3	\$ 24.445,67	\$ 16.187,17	\$ 46.932,92
4	\$ 28.283,89	\$ 16.324,17	\$ 63.257,09
5	\$ 90.746,72	\$ 45.650,55	\$ 108.907,63

Elaboración: Herrera, Carolina

Cuadro No. 61. PRI inversionista

VAN INVERSIONISTA			
Período	Flujo	VA	VA acumulado
0	-\$ 78.962,11		
1	\$ 13.217,85	\$ 11.520,83	\$ 11.520,83
2	\$ 16.223,28	\$ 12.324,94	\$ 23.845,77
3	\$ 19.498,32	\$ 12.911,19	\$ 36.756,96
4	\$ 22.799,76	\$ 13.158,98	\$ 49.915,94
5	\$ 84.667,56	\$ 42.592,40	\$ 92.508,33

Elaboración: Herrera, Carolina

La inversión del proyecto e inversionista se recupera en el 5to año, lo que confirma que el proyecto es atractivo.

Los resultados obtenidos muestran que el negocio es rentable, flexible y atractivo, por lo que debe ejecutarse.

- **Indicadores financieros**

De manera adicional, se procede a calcular indicadores de liquidez, rentabilidad y endeudamiento. Los resultados son:

Cuadro No. 62. Liquidez

Liquidez	Año 1
Activo Corriente	\$ 26.162,56
Pasivo Corriente	\$ 25.000,00
Razón	1,05

Elaboración: Herrera, Carolina

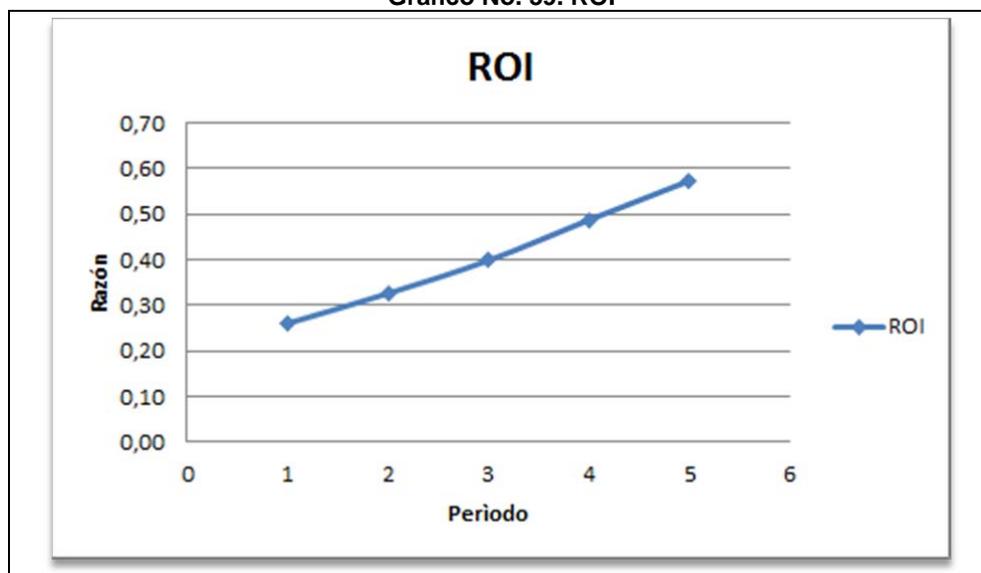
Al disponer de una liquidez positiva, se confirma que el negocio dispondrá de los valores necesarios para cubrir oportunamente con las obligaciones contraídas.

Cuadro No. 63. ROI

ROI	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 13.562,29	\$ 17.004,57	\$ 20.763,85	\$ 25.384,08	\$ 29.855,75
Inversión Promedio	\$ 51.981,05	\$ 51.981,05	\$ 51.981,05	\$ 51.981,05	\$ 51.981,05
Razón	0,26	0,33	0,40	0,49	0,57

Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 39. ROI



Elaboración: Herrera, Carolina

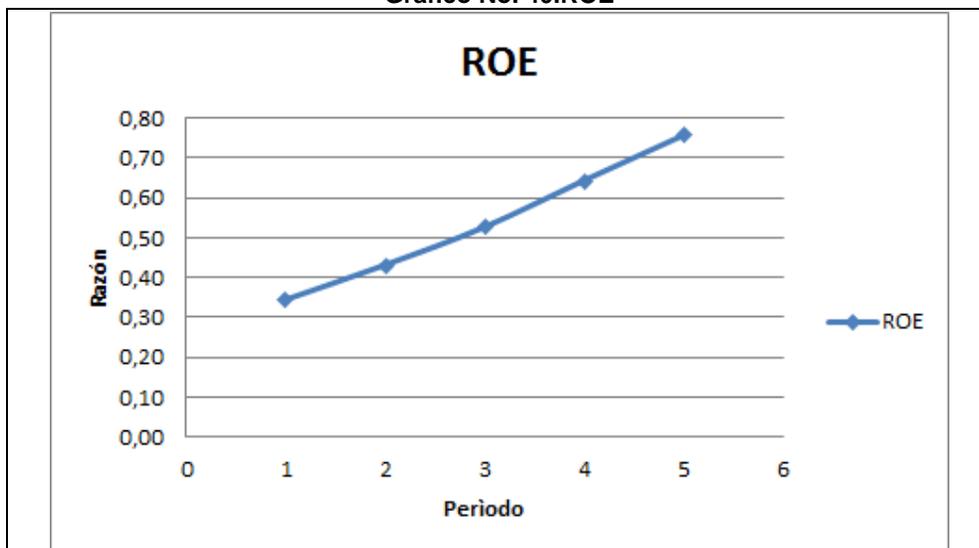
La rentabilidad sobre la inversión indica un comportamiento creciente lo que significa que la empresa dispondrá de un mayor aprovechamiento de sus recursos, mostrando un comportamiento favorable que confirma que es factible su implementación.

Cuadro No. 64. ROE

ROE	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 13.562,29	\$ 17.004,57	\$ 20.763,85	\$ 25.384,08	\$ 29.855,75
Patrimonio Promedio	\$ 39.481,05	\$ 39.481,05	\$ 39.481,05	\$ 39.481,05	\$ 39.481,05
Razón	0,34	0,43	0,53	0,64	0,76

Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 40.ROE



Elaboración: Herrera, Carolina

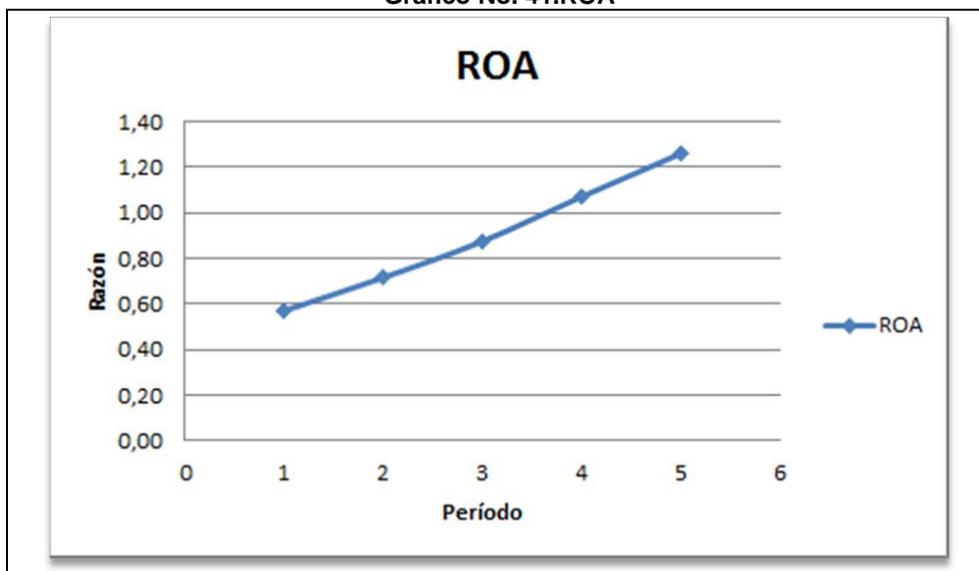
La rentabilidad sobre el patrimonio muestra un comportamiento creciente, confirmando que el negocio es rentable.

Cuadro No. 65. ROA

ROA	Año 1	Año 2	Año 3	Año 4	Año 5
Utilidad Neta	\$ 13.562,29	\$ 17.004,57	\$ 20.763,85	\$ 25.384,08	\$ 29.855,75
Activo promedio	\$ 23.663,78	\$ 23.663,78	\$ 23.663,78	\$ 23.663,78	\$ 23.663,78
Razón	0,57	0,72	0,88	1,07	1,26

Elaboración: Herrera, Carolina

Gráfico No. 41.ROA



Elaboración: Herrera, Carolina

La rentabilidad sobre activos, permite observar que los mismos ayudan a la empresa a operar efectivamente y obtener rentabilidad

Cuadro No. 66. Endeudamiento

Endeudamiento	Año 1
Pasivo Corriente	\$ 25.000,00
Activo Corriente	\$ 26.162,56
Razón	0,96

Elaboración: Herrera, Carolina

Como se observa, el endeudamiento es controlado siendo un factor que minimiza el riesgo.

CAPÍTULO V

5. CONCLUSIONES Y RECOMENDACIONES

5.1. CONCLUSIONES

Una vez concluida la investigación, se formulan las siguientes conclusiones en base a los objetivos planteados:

- Los factores que influyen los gustos de los consumidores de basan en la presentación, calidad, precio e innovación. Cada uno de estos conforma los patrones que de manera natural el cliente evalúa para preferir un producto de gomas de dulce frente a otros. La oferta debe considerarlos a fin de que puedan generar interés y proceder a adquirirlo en los diferentes puntos de venta.
- La inversión total ha sido el resultado de la evaluación de activos fijos, inventario y capital de trabajo. Esta dio un total de 103.962,11 usd financiados en un 75,95% con recursos propios y 24,05% con un financiamiento bancario.
- Se consideró optar por una personería jurídica en la medida que esta faculta la obtención de financiamiento y mayor capacidad de gestión. Esto, además, permitirá obtener los permisos de funcionamiento necesarios para operar efectivamente en el mercado. En este sentido, se cumplió en la investigación con todo lo dispuesto en la Ley de Compañías.
- La estructura organizacional se realizó de manera vertical, buscando una estructura plana que facilite la integración de las áreas. El cargo principal es la Gerencia General, responsable de la planificación, organización, dirección y control de la empresa. Adicionalmente, se establecieron las áreas de administración y finanzas, operaciones y producción y mercadeo. En cada una de estas se determinaron los cargos, perfiles y responsabilidades.
- La propuesta de creación de la empresa parte de un posicionamiento innovador, con productos originales, apoyados con procesos claramente definidos y estructuras que

aprovechen los recursos relacionados a la tecnología para que pueda posicionarse la marca en el mercado. En este sentido, se utilizará medios como la web, redes sociales y emailing, mismos que además de tener una amplia cobertura no generan un impacto de costos altos.

- El plan de marketing propuso estrategias integradoras enfocadas a introducir el producto en el mercado. Cada una de estas cuentas con un cronograma el cual permite su seguimiento e implementación a fin de que puedan generar un alto rendimiento.
- Los estudios financieros confirmaron que el negocio es factible de realizar en la medida que es rentable, flexible y atractivo, siendo adecuado para impulsar la economía del país, con productos nacionales con altos estándares de calidad. La recuperación de la inversión se obtendrá en el 5to año en base a los estudios cumplidos, lo que motiva a los socios a invertir.

5.2. RECOMENDACIONES

Conforme las conclusiones formuladas, se recomienda lo siguiente:

- Se recomienda que las empresas productoras de confites creen una asociación a fin de que puedan establecer medidas protectoras de la industria que permitan elevar la diversidad de productos y mejorar la calidad de manera constante.
- Se recomienda que una vez implementada la empresa, se comparen los datos reales con los proyectados en el estudio a fin de que se realicen los ajustes que se consideren necesarios para cumplir con las metas de rentabilidad obtenidas.
- Se recomienda que se cree un manual en donde se oriente a los inversionistas de los procesos legales vigentes para crear una empresa, pudiendo definir la personería más efectiva acorde a las necesidades.
- Se recomienda que la propuesta desarrollada sea expuesta en foros para que estudiantes, docentes y población civil puedan

conocer las técnicas utilizadas para el desarrollo del estudio. Esto minimizará los riesgos propios de cada actividad económica.

- Se recomienda que el plan estratégico de marketing sea expuesto a todo el personal que se contrate a fin de que todos colaboren en su implementación, garantizando el cumplimiento de los flujos propuestos.
- Se recomienda que se presenten reportes mensuales a los socios inversionistas a fin de que se conozcan los resultados reales del negocio cuando este sea implementado.

Bibliografía

- Alcaide, J. (2013). *Fidelización de clientes*. Madrid-España: ESIC.
- Alvear, J. (2012). *Diseño de Procesos*. Madrid-España: AEO.
- Alvear, S. (2012). *Derecho Societario*. Madrid-España: Jurisdicción.
- Amat, O. (2012). *Estadística Aplicada*. México DF-México: OSIS.
- Análisis PEST, E. (2015). *Factores del Pest*. Obtenido de http://www.bogota.unal.edu.co/objects/docs/Direccion/planeacion/Guia_Analisis_PEST.pdf
- Angelfire, E. (2015). *Factibilidad Económica*. Obtenido de www.angelfire.com/dragon2/informatica/estudio_de_factibilidad.htm.
- Baca, G. (2014). *Evaluación de proyectos*. México DF-México: Vértice.
- Banco Central del Ecuador, E. (2016). *Tasa Inflacionaria*. Quito-Ecuador: Informe Estadístico del Banco Central del Ecuador.
- Cabrerizo, M. (2012). *Plan del negocio*. Madrid-España: Dirección y gestión de empresas.
- Cáceres, A. (2012). *Contabilidad*. México DF- México: Numeral.
- Cambio Matriz Productiva, E. (15 de Marzo de 2015). *Matriz Productiva*. Obtenido de <http://www.andes.info.ec/es/noticias/consiste-cambio-matriz-productiva-ecuador.html-0>
- Castro, M. (2014). *Elaboración de proyectos*. Madrid-España: Díaz de Saltos.
- Cepal, E. (2011). *Demografía*. Obtenido de <http://www.cepal.org>
- Constitución de la República del Ecuador, E. (2010). *Normativas*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Consumo per capita de golosinas, E. (2013). *Ecuador consumo*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=sector+de+golosinas+en+ecuador&source=lnms&tbn=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiK3-zlidjNAhXKrB4KHUv7B_oQ_AUICCGB&biw=1366&bih=667#imgrc=OJ7vI6YGIInbmzM%3A

- COPCI, E. (2016). *El Comercio*. Obtenido de Ecuador compra 10000 toneladas de golosinas por año:
<http://www.elcomercio.com/actualidad/ecuador-toneladas-golosinas-salvaguardia.html>
- Crecimiento de la Poblacion, I. (2013). *Poblacion de Quito*. Obtenido de <http://lahora.com.ec/index.php/noticias/show/1101381442#.VyEJ9VbhDIU>
- David, F. (2012). *Dirección Estratégica*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- Ekos Negocios, E. (2015). *Informe del Sector de Confitería*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/revista/pdfTemas/213.pdf>
- El Financiero, E. (2015). *Consumo de goma de masticar*. Obtenido de <http://www.elfinanciero.com.mx/economia/mexico-con-el-segundo-lugar-en-consumo-de-chile.html>
- El Universo, E. (2016). *Economía Actual*. Obtenido de <http://www.eluniverso.com/noticias/2015/01/04/nota/4396261/pet-roleo-cae-complica-economia-este-2015>.
- Emailing, S. (2015). *Envío de mails*. Obtenido de <http://www.sendblaster.es/>
- Exportapyme, E. (2015). *Emprendimientos de Negocios*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com>
- Fernandez, G. (2013). *El plan de ventas*. Madrid-España: ESIC.
- García, S. (2012). *Educación plástica y visual*. Madrid-España: ESO.
- Harrington, J. (2011). *Diseño de Procesos*. Estados Unidos: Prentice Hall.
- IEPS, E. S. (2015). *Desarrollo de Negocios*. Obtenido de <http://www.economiasolidaria.gob.ec/la-institucion/ieps>
- INEC, E. (2016). *Encuesta Urbana de Empleo y Desempleo INEC*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/agenda/index.html?serial=13>
- Información Nutricional, F. (2016). *Información nutricional técnica*. Obtenido de <http://www.fatsecret.com.mx/calor%C3%ADas-nutrici%C3%B3n/gen%C3%A9rico/gomitas>
- Instituto Nacional de Estadística y Censos del Ecuador, E. (2016). *Censo*. Obtenido de <http://www.ecuadorencifras.gob.ec/documentos/web->

inec/PUBLICACIONES/Compendio-
2013/compendio_estadistico_2013.pdf

- León, S. (2013). *Ecuador transforma su matriz productiva para lograr mayor competitividad*. . Quito-Ecuador: Secretaría Nacional de Comunicación.
- Ley de Compañías, E. (2013). *Constitución de la empresa*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ley Orgánica de Salud, E. (2012). *Normativa*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Ley Orgánica del Régimen de la Soberanía Alimentaria, E. (2011). *Normativa*. Quito-Ecuador: Corporación de Estudios y Publicaciones.
- Manosalvas, A. (2013). *Organización de Empresas*. México DF-México: Ontario.
- Mapa de Quito, S. S. (2015). *Mapa de Quito*. Obtenido de https://www.google.com.ec/search?q=mapa+del+sur+de+quito+por+sectores&espv=2&biw=1366&bih=667&site=webhp&source=lnms&tbm=isch&sa=X&ved=0ahUKEwiK9qzU_9fNAhVG1B4KHVUZBjIQ_AUIBigB#imgrc=1xFeijaPRWz7eM%3A
- Matriz Productiva, E. (11 de Marzo de 2015). *Cambio de la Matriz Productiva*. Obtenido de <http://www.comunicacion.gob.ec/ecuador-transforma-su-matriz-productiva-para-lograr-mayor-competitividad-video/>
- Ministerio de Industrias, E. (2015). *Ministerio de Industrias*. Obtenido de <http://www.industrias.gob.ec/ministerio-de-industrias-inaugura-el-centro-de-desarrollo-empresarial-y-apoyo-al-emprendimiento-en-calderon/> ministerio de industrias
- Ministerio del Medio Ambiente, E. (2012). *Informe técnico*. Obtenido de www.minambiente.gov.co
- Mipymes, N. (2015). *Desarrollo de Microempresas*. Obtenido de <http://www.ekosnegocios.com/negocios/verArticuloContenido.aspx?idArt=1248>
- Morales, J. (2014). *Finanzas para empresas*. Madrid-España: Negocio Financiero.
- Muñoz, C. (2011). *Valoración de proyectos*. Bogotá-Colombia: Financiero.

- Observación de Campo de la Oferta, E. (2016). *Oferta directa*. Quito-Ecuador.
- Pautaje Radio, M. (2016). *Plan de Pautaje*. Obtenido de <http://www.radios.com.ec/majestad/>
- Plan Nacional del Buen Vivir, E. (2015). *Objetivos del Buen Vivir*. Obtenido de <http://www.buenvivir.gob.ec/objetivo-10.-impulsar-la-transformacion-de-la-matriz-productiva-objetivo-10-politico>
- Proformas Varias, E. (2016). *Proformas levantadas*. Quito-Ecuador.
- Resolución 01-2015, S. (2015). *Salvaguardias a la importación de golosinas*. Obtenido de <http://www.comercioexterior.gob.ec/wp-content/uploads/2015/03/Resoluci%C3%B3n-011-2015.pdf>
- Rodriguez, C. (2012). *Normas de seguridad aplicada a industrias*. Madrid-España: Enfoque .
- SIISE, E. (2011). *Pobreza en Ecuador*. Obtenido de <http://www.siise.gob.ec/>
- Torres, S. (2012). *Finanzas*. Madrid-España: ESIC.
- Universidad Rafael Landivar, E. (2015). Obtenido de <http://www.url.edu.gt>
- Urresta, A. (2013). *Diseño y Tipografía*. Bogotá-Colombia: Diseño Industrial.
- Vélez, J. (2013). *Elaboración de proyectos*. México DF-México: Granica.
- Zák, K. (2014). *¿En qué consiste el cambio de la matriz productiva en Ecuador?* . Quito-Ecuador: Agencia de Noticias Andes. .

ANEXOS

Anexo 1. Requisitos legales para la constitución y funcionamiento de una empresa

- Reserva un nombre. Este trámite se realiza en el balcón de servicios de la Superintendencia de Compañías y dura aproximadamente 3.0 minutos. Ahí mismo revisa que no exista ninguna compañía con el mismo nombre que has pensado para la tuya.
- Elabora los estatutos. Es el contrato social que regirá a la sociedad y se validan mediante una minuta firmada por un abogado. El tiempo estimado para la elaboración del documento es 3 horas.
- Abre una “cuenta de integración de capital”. Esto se realiza en cualquier banco del país. Los requisitos básicos, que pueden variar dependiendo del banco, son:
 - Capital mínimo: \$400 para compañía limitada y \$800 para compañía anónima
 - Carta de socios en la que se detalla la participación de cada uno
 - Copias de cédula y papeleta de votación de cada socio
 - Luego debes pedir el “certificado de cuentas de integración de capital”, cuya entrega demora aproximadamente de 24 horas.
- Eleva a escritura pública. Acude donde un notario público y lleva la reserva del nombre, el certificado de cuenta de integración de capital y la minuta con los estatutos.
- Aprueba el estatuto. Lleva la escritura pública a la Superintendencia de Compañías, para su revisión y aprobación mediante resolución. Si no hay observaciones, el trámite dura aproximadamente 4 días.
- Publica en un diario. La Superintendencia de Compañías te entregará 4 copias de la resolución y un extracto para realizar una publicación en un diario de circulación nacional.
- Obtén los permisos municipales. En el municipio de la ciudad donde se crea tu empresa, deberás:
 - Pagar la patente municipal

- Pedir el certificado de cumplimiento de obligaciones
- Inscribe tu compañía. Con todos los documentos antes descritos, anda al Registro Mercantil del cantón donde fue constituida tu empresa, para inscribir la sociedad.
- Realiza la Junta General de Accionistas. Esta primera reunión servirá para nombrar a los representantes de la empresa (presidente, gerente, etc.), según se haya definido en los estatutos.
- Obtén los documentos habilitantes. Con la inscripción en el Registro Mercantil, en la Superintendencia de Compañías te entregarán los documentos para abrir el RUC de la empresa.
- Inscribe el nombramiento del representante. Nuevamente en el Registro Mercantil, inscribe el nombramiento del administrador de la empresa designado en la Junta de Accionistas, con su razón de aceptación. Esto debe suceder dentro de los 30 días posteriores a su designación.
- Obtén el RUC. El Registro Único de Contribuyentes (RUC) se obtiene en el Servicio de Rentas Internas (SRI), con:
 - El formulario correspondiente debidamente lleno
 - Original y copia de la escritura de constitución
 - Original y copia de los nombramientos
 - Copias de cédula y papeleta de votación de los socios
 - De ser el caso, una carta de autorización del representante legal a favor de la persona que realizará el trámite
- Obtén la carta para el banco. Con el RUC, en la Superintendencia de Compañías te entregarán una carta dirigida al banco donde abriste la cuenta, para que puedas disponer del valor depositado.
- Cumpliendo con estos pasos podrás tener tu compañía limitada o anónima lista para funcionar. El tiempo estimado para la terminación del trámite es entre tres semanas y un mes.
- Un abogado puede ayudarte en el proceso. El costo de su servicio puede variar entre \$600 y \$1,000 o dependiendo del monto de capital de la empresa.

- Proceso para obtener el permiso de funcionamiento
- Hay un nuevo procedimiento para el trámite del permiso de funcionamiento en Ecuador, hoy en día lo otorga el Ministerio de Salud Pública:
- Plantas procesadoras de alimentos, bebidas y aditivos alimentarios (industria- mediana industria -pequeña industria -artesanal microempresa)
- Solicitud para permiso de funcionamiento.
- Planilla de Inspección.
- Copia título del profesional responsable (Ing. en Alimentos Bioq. Farmacéutico) en caso de industria y pequeña industria.
- Certificado del título profesional del CONESUP
- Lista de productos a elaborar
- Categoría otorgada por el Ministerio de Industrias y Comercio (Industrias y Pequeñas Industrias).
- Planos de la planta procesadora de alimentos con la distribución de las áreas correspondientes.
- Croquis de ubicación de la planta procesadora.
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web). Industria y Pequeña Industria (SECAP, UTE, CAPEI-PI, COTEGNA).
- Documentar métodos y procesos de la fabricación, en caso de industria
- Certificado de capacitación en Manipulación de Alimentos de la empresa (ver página Web).
- Copia de la Cédula y Certificado de Votación del propietario.
- Copia de certificado de salud ocupacional emitido por los centros de Salud (el certificado de salud tiene validez por 1 año desde su emisión)
- Copia del RUC del establecimiento
- Permiso de Funcionamiento del Cuerpo de Bomberos
- La Ministra de Salud, Carina Vance, firmó un Acuerdo Ministerial con el cual se elimina el costo de permisos de funcionamientos para

las microempresas; y con ello se transparente el proceso para obtener el mencionado permiso.

- Otorgado por el Municipio del Distrito Metropolitano de Quito
- L-0001 Licencia Metropolitana Única para el ejercicio de Actividades Económicas en el DMQ (La LUAE) es el acto administrativo único con el que el Municipio de Quito autoriza al titular el desarrollo de actividades económicas en un establecimiento ubicado en el territorio del Distrito Metropolitano de Quito.
- La Emisión de la LUAE se efectúa a través de tres procesos administrativos: Simplificado, Ordinario y Especial en función de la categoría de la Actividad Económica.
- Requisitos Generales:
 - Formulario único de solicitud de LUAE.
 - Copia de RUC.
 - Copia de cédula de identidad y papeleta de votación del Representante Legal.
 - En caso de persona jurídica, copia del nombramiento del representante legal.
 - Artesanos: Calificación Artesanal de la Junta Nacional de la Defensa de Artesanos o MIPRO.
 - En caso de no se local propio: Autorización del dueño del predio para colocar el rótulo.
 - En caso de propiedad horizontal Autorización de la Asamblea de Copropietarios o del Administrador como representante legal.
 - En caso de rótulo existente: Dimensiones y fotografía de la fachada del local.
 - En caso de rótulo nuevo: Dimensiones y esquema gráfico de cómo quedará el rótulo.

Requisitos complementarios:

No se requiere que los documentos sean notariados). Proceso especial Secretaría Territorio Hábitat y Vivienda (García Moreno N2-57 y Sucre. “Industrias con incompatibilidad de Uso de Suelo II1, II2, II3 y CZ4”

- Copia de la escritura de la constitución de la compañía.
- Documentos que acrediten la preexistencia del establecimiento antes de diciembre del 2011 tales como: Informe de compatibilidad de uso de suelo (ICUS) permitido, Licencias o Autorizaciones de Funcionamiento.

Pasos del Trámite:

- Llenar el Formulario único de solicitud de LUAE;
- Acercarse a cualquier Administración Zonal con todos los requisitos.
- Se ingresa el formulario en las ventanillas Universales
- Impresión del documento “Detalle de Rubros a Pagar”
- Cancelación de impuestos y tasas generadas por el funcionamiento de la actividad económica.
- Impresión de LUAE para Categoría 1 y para Categoría 2 y 3 impresión del “Comprobante de Ingreso de Trámite”
- Reenvío automático del trámite a los componentes de para inspección de cumplimiento de reglas técnicas.
- Con el resultado de los componentes se imprime la LUAE o un Informe de Negación por Incumplimiento de Reglas Técnicas.
- Plazo de contestación del trámite a partir de su presentación:
- Riesgo de acuerdo al tipo de establecimiento, según la Ordenanza 308
- Categoría 1, procedimiento Simplificado: 1 día (bajo riesgo)
- Categoría 2, procedimiento Ordinario: 16 días (mediano riesgo)
- Categoría 3, procedimiento Especial: hasta 180 días (alto riesgo)

Vigencia del trámite:

- La LUAE tiene una vigencia anual, con renovaciones automáticas hasta por cuatro años, sin perjuicio de las potestades de control.

Proceso para obtener el Registro Sanitario

- Persona natural o jurídica que elabore, distribuya y comercialice productos para el uso y consumo humano.

Responsable:

- Dirección Técnica De Registro Sanitario, Notificación Sanitaria Obligatoria Y Autorizaciones

Requisitos Alimentos Procesados:

- Ingresar la solicitud en la VUE.
- Declaración de que el producto cumple con la Norma Técnica nacional respectiva.
- Descripción general del proceso de elaboración del producto: en el documento debe constar el nombre del producto.
- Diseño de la etiqueta o rótulo del producto.
- Declaración del tiempo de vida útil del producto.
- Especificaciones físicas y químicas del material del envase.
- Descripción del código del lote
- Contrato de elaboración del producto y/o convenio de uso de marcas
- Documento con datos para la factura

NOTA 1: para los productos orgánicos, además de los documentos previstos anteriormente, se presentará la certificación otorgada por el Ministerio de Agricultura, Ganadería, Acuacultura y Pesca con el que acredite.

NOTA 2: en el caso de productos pesqueros y de origen acuícola, que posean el certificado de exportación conferido por el Instituto Nacional de Pesca (INP), se obviará la presentación de los siguientes requisitos:

Descripción del proceso de elaboración del producto

Descripción del código de lote

NOTA 3: la información declarada en el formulario de solicitud debe ser unificada con los documentos adjuntos a la solicitud.

NOTA 4: en el caso de que el alimento tenga más de un envase y más de un tiempo de vida útil, deberá obtener la inscripción del producto con el primer envase y respectivo tiempo de vida útil; una vez aprobada esta solicitud, se deberá ingresar el resto de envases con sus respectivos tiempos de vida útil a través del formulario de modificación (un formulario por cada envase y tiempo de vida útil). Ver el instructivo de modificaciones (Instructivo IT-E- DTRSALI-014 – Requisitos para Modificación de Registro Sanitario de Alimentos Procesado).

Anexo 2. Formato de encuesta



Universidad Internacional del Ecuador

CUESTIONARIO

Encuesta sobre gomas de dulce

Se agradece su colaboración al llenar la presente encuesta, que tiene por objeto realizar un estudio sobre la demanda, gustos, preferencias y tendencias del producto innovador de gomas de dulce personalizadas.

Sexo: _____ Edad: _____ Ocupación: _____ Número de hijos: _____

1) ¿Dentro de sus golosinas incluye el consumo de gomas de dulce?

- a) Si
- b) No

Si su respuesta es NO explique por qué?

2) Cuánto estaría dispuesto a pagar por la compra de gomas de dulce (USD)?

Rango	CANTIDAD (USD)
\$1 - \$3	
\$4 - \$6	
\$7 - \$9	
Más de \$9	

3) En la compra de dulces, ¿cuál suele ser el factor determinante?

- a) Marca
- b) Precio
- c) Tipo de dulce
- d) Lugar de compra
- e) Otro: _____

4) Con qué frecuencia compra Gomas de Dulce?

- a) Semanalmente
- b) Quincenalmente
- c) Otro cuál? _____

5) Le gustaría encontrar en el mercado gomitas de dulce en forma de banderas y escudos nacionales?

- a) Si
 - b) No
- Porqué:

6) Le gustaría consumir gomitas de dulce personalizadas con su nombre?

- a) Si
- b) No

7) Le gustaría consumir gomitas de dulce de un tamaño de 50cm o más?

- a) Si
- b) No

8) Usted prefiere consumir dulces nacionales o extranjeros?

- a) Nacionales
- b) Extranjeros

Porqué:

9) Qué marca de gomitas de dulce consume?

10) Por qué razones prefiere la marca de gomas de dulce que compra?

- a) Sabor
- b) Presentación
- c) Colores
- d) Otros: _____

11) ¿Cuáles métodos de comunicación le permiten conocer la existencia de productos como confites?

- a) Internet
- b) Televisión
- c) Radio
- d) Prensa
- e) Otros: _____

Gracias por su colaboración

Fuente: Estudio de mercado de gomas de dulce
Elaboración: Herrera, Carolina

Anexo 3. Plan de difusión y comunicación

Objetivo General	Objetivo Especifico	Público	Estrategias	Acciones	Responsables	Cronograma												Presupuesto		Indicador y Método					
						2016												Valor Unitario	Valor Total						
						Ene	Feb	Mar	Abr	May	Jun	Jul	Ago	Sep	Oct	Nov	Dic								
Posicionar la imagen corporativa para que sea reconocida en el mercado objetivo (Sur de Quito)	Desarrollar la imagen corporativa	Población PEA Clase Media Baja	Desarrollar una imagen corporativa alineada a la filosofía corporativa para que pueda ser reconocida por el cliente objetivo	Selección de proveedores de branding	Gerente General Jefe de Ventas Proveedor seleccionado																				
				Seleccionar proveedor																					
				Reuniones de fijación de la filosofía corporativa																					
				Propuesta de bocetos para imagen																					
				Análisis de los bocetos																					
				Aprobación de la imagen corporativa																					
				Presentación de la imagen corporativa																					
	Cuña radial	Población PEA Clase Media Baja	Permitir la identificación de los productos y los puntos de venta a ofertarse	Seleccionar las radios posibles a utilizarse para la difusión del producto	Gerente General Contador Jefe de Ventas																				
				Solicitar cotizaciones de los servicios ofertados																					
				Comparar cotizaciones con el presupuesto disponible																					
				Seleccionar la radio																					
	Difusión Web	Población PEA Clase Media Baja	Promocionar los productos en base de medios digitales	Portal Web	Gerente General Jefe de Ventas																				
				Definición del template																					
				Aprobación del contenido																					
				Propuesta de diseño																					
				Revisión y ajustes																					
				Subida al hosting																					
				Red Social																					
				Levantamiento de imágenes																					
				Tratamiento de imágenes																					
Definición del texto																									
Apertura de la cuenta																									
Emailing																									
Publicidad Impresa				Población PEA Clase Media Baja		Dar a conocer las características del producto a consumidores potenciales	Estrategia: Publicidad impresa	Gerente General Jefe de Ventas																	
	Diseño de la publicidad																								
	Levantamiento de imágenes																								
	Boceto de diseño																								
Mercadeo directo	Población PEA Clase Media Baja	Permitir que los clientes potenciales prueben el producto para que lo consuman	Estrategia: Mercadeo Directo	Gerente General Jefe de Ventas																					
			Preparación del personal																						
			Entrega de muestras																						
			Coordinación con clientes de islas para desarrollo																						

Elaboración: Herrera, Carolina